



# 通信产业竞争情报监测报告

决策·参考

■ 人马未动 ■ 粮草先行 ■ 运筹帷幄 ■ 决胜千里 ■

2009. 08. 12

## 本期要点

亚太博宇  
通信产业研究课题组  
[apptdc@apptdc.com](mailto:apptdc@apptdc.com)

### ■ 谁让思科难以安眠

在中国，是谁让网络巨人思科寝食难安？是 2003 年 11 月才成立的杭州华三通信技术有限公司（以下简称 H3C）。在不到 6 年的时间里，H3C 的营业额从 6 亿元（2003 年）增长到了近 100 亿元（2008 年），并且成为国内市场上以太网交换机、企业级路由器、IP 存储等领域排名第一的企业。

### ■ 广电总局下文促发展，有线网络股整合提速

广电总局日前下文，要求加快广播电视有线网络发展，加快有线网络整合步伐，大力推进有线网络运营单位转企改制。业内认为，有线网络业迎来重大利好，今年涨幅普遍靠后的有线网络股将有投资机会。

### ■ “下一代广播电视网”核心技术尚待标准化

日前，科技部、国家广电总局和上海市人民政府在上海共同签署了中国下一代广播电视网 (NGB) 建设示范合作协议，标志着中国下一代广播电视网进入实质性推进阶段。中国下一代广播电视网以有线电视网数字化和移动多媒体广播电视成果为基础，采用自主创新的“高性能宽带信息网 3TNet”核心技术。

### ■ 二季度 3G 手机市场份额仅为 0.7%

今年二季度国内手机销量达 3306.6 万部，其中 3G 手机为 24.2 万，仅占市场份额的 0.7%。分析认为，随着运营商在 3G 终端领域的发力及明星机型上市，3G 手机销售预计还会有所提升。

## 目录

(注: 点击目录标题页码后可直接阅读当前文章)

<b>亚博聚焦</b> .....	<b>4</b>
手机战国风云 .....	4
中移动磨砺 3G .....	8
谁让思科难以安眠 .....	17
<b>产业环境篇</b> .....	<b>21</b>
<b>【政策监管】</b> .....	<b>21</b>
公司商标禁搭 3G 牌, 法院称属行业内通用词汇 .....	21
广电总局下文促发展, 有线网络股整合提速 .....	22
福建将加快推进三网融合 .....	22
广州联通涉嫌虚假宣传, 业务创新落后于建网速度 .....	23
“下一代广播电视网”核心技术尚待标准化 .....	25
手机电池不能互换通用浪费惊人 .....	28
<b>【国内行业环境】</b> .....	<b>30</b>
移动 VS 联通, 引发智能手机大战 .....	30
3G 手机质量提升需从芯片开始 .....	31
3G 争夺, 定制当道 .....	32
智能手机大战一触即发, 移动联通齐抛杀手锏 .....	33
通信行业 3G 拉动效应初显 .....	34
外资品牌发力 3G 手机 .....	36
<b>【国际行业环境】</b> .....	<b>38</b>
全球电信运营商投资做减法, 中兴华为做加法 .....	38
分析称韩国手机已逼近北美市场销量五成 .....	40
印度计划构建卫星网络 .....	41
<b>运营竞争篇</b> .....	<b>41</b>
<b>【中国移动】</b> .....	<b>41</b>
对抗 iPhone 入华, 中移动炮制 3G “新弹药” .....	41
中移动 MM 目标明年达 100 亿产业规模 .....	42
600 元 VS 1200 元, 移动挑起价格战欲结束宽带暴利 .....	43
中移动 66 亿元广东建南方基地, 年底投入运营 .....	44
<b>【中国电信】</b> .....	<b>45</b>
中电信升级长三角骨干网, 传输容量将扩大四倍 .....	45
电信启动 IPTV 机顶盒招标, 十几家厂商竞标 .....	46
<b>【中国联通】</b> .....	<b>46</b>
联通“宽带升级提速”全国铺开, 部分城市打免费牌 .....	46
联通在台学 iPhone 销售经验, 拟调两岸手机漫游费 .....	48
联通 3G 手机电视资费明晰, 每天最低 5-10 元 .....	48
强化国际漫游测试, 广东联通优化 3G 网络 .....	49

<b>【其他运营商】</b> .....	<b>50</b>
电讯盈科 1.7 亿收购菲律宾电讯商 .....	50
<b>制造跟踪篇</b> .....	<b>51</b>
<b>【诺基亚】</b> .....	<b>51</b>
诺基亚称将于年底发布基于 TD 标准的 3G 手机 .....	51
诺基亚“窜货门”幕后:手机价格是否存在垄断 .....	52
诺基亚的三大变数 .....	54
<b>【爱立信】</b> .....	<b>58</b>
爱立信获中国电信 40G 大单:为 100G 做铺垫 .....	58
<b>【华为】</b> .....	<b>58</b>
任正非的财务转型:告别“野蛮增长” .....	58
日本首个 HSPA+网商用,华为协助十城市部署 .....	61
<b>【摩托罗拉】</b> .....	<b>62</b>
摩托罗拉:技术偏执狂的危机困境 .....	62
摩托罗拉 OTA 测试成功,加快 TD-LTE 商用进程 .....	63
<b>【其他制造商】</b> .....	<b>64</b>
联发科靠芯片打江山,更将改变全球手机业生态 .....	64
亚信为山东移动和浙江移动升级 BI 系统 .....	65
夏普示好运营商,日系手机在华 3G 市场卷土重来 .....	66
三星 3G 战略在华全面启动 .....	67
阿尔卡特朗讯收购内容分发网络提供商 Velocix .....	69
<b>服务增值篇</b> .....	<b>70</b>
<b>【趋势观察】</b> .....	<b>70</b>
手机应用商店路在何方 .....	70
手机游戏突围仍需过盈利关 .....	71
<b>【移动增值服务】</b> .....	<b>73</b>
飞信将成开放 IM 平台,非移动用户 11 月起使用 .....	73
手机对手机转账成现实 .....	74
<b>【网络增值服务】</b> .....	<b>74</b>
日韩电信企业拓展无线音乐之术:让音乐无所不在 .....	74
<b>技术情报篇</b> .....	<b>76</b>
<b>【视频通信】</b> .....	<b>76</b>
番禺市桥试点互动数字电视,通过电视也能交电费 .....	76
3G 手机众多功能尚待开发,视频通话成尴尬元凶 .....	77
<b>【电信网络】</b> .....	<b>80</b>
进一步提高 WCDMA 网建速度和质量 .....	80
<b>【终端】</b> .....	<b>80</b>
中移动 WLAN 建设或翻倍招标结果 .....	80
中移动开始 LTE 终端研发招标 .....	81

【运营支撑】 .....	82
“三网融合”或实行“不对称”互入 .....	82
3G 十种武器:运营商的平台战略 .....	84
“参与运营”破解行业发展难题 .....	86
<b>市场跟踪篇</b> .....	<b>87</b>
【数据参考】 .....	<b>87</b>
二季度 3G 手机市场份额仅为 0.7% .....	87
联发科 Q2 净利 2.8 亿, 毛利率 59.1%创历史新高 .....	87
BDA 预测 2013 年我国 3G 用户近 3 亿 .....	88
研究称预计未来 5 年智能手机年复合增长率近 20% .....	88
【市场反馈】 .....	<b>89</b>
手机市场新型商业模式登场 .....	89
调查发现 45%美国大学生不曾用过手机上网 .....	90

## 亚博聚焦

### 手机战国风云

手机市场已经乱到前所未有的地步—诺基亚市场份额上升了,投资者却像逃命一样仓皇抛售它的股票;摩托罗拉市场份额跌去大半,却开始出现盈利;更让人不解的是苹果,二季度 iPhone 的销量几乎翻了 7 倍—你知道它有多少款产品吗? 31 个月以来只有 3 款!

产量? out 了; 占有率? out 了; 全产品线? 全 out 了!

现在, 只有一件事情是重要的一利润。

2008 年, 诺基亚依靠 46% 的市场份额获得了全球手机利润的 55%。听起来还不坏? 可苹果 iPhone 仅凭 1% 多一点的市场占有率就占到了全行业利润的 20%。紧随其后的是 RIM 公司的黑莓, 不到 2% 的占有率, 收获了行业 15% 的利润。德意志银行分析师布莱恩·莫多夫 (Brian Modoff) 预计, iPhone 与黑莓今年将共享全球智能手机行业 66% 的利润。

再迟钝的观察者也能看出, 一定发生了什么改变。

如果苹果仅仅是一家来分蛋糕的手机制造商, 一切都还好说。但苹果做的不仅仅是改变手机的外观设计, 它还让全触屏成了智能手机的新标准, 并成功诱惑了运营商—运营商愿意给 iPhone 更高额的补贴 (美国电信运营商 AT&T 给每部 iPhone 的销售补贴额可以达到 400 美元, 黑莓为 200 美元, 而其它的手机品牌仅 100 美元), 因为它们也可以收取更高的包月费使手机上网、收发邮件和下载应用程序更加便捷和迅速。按照苹果的规则来玩, 运营商的收入就能提高, 苹果反过来从中拿到分成—这就是高利润的秘密—苹果偷吃掉了蛋糕上的奶油。

倒霉的是个子最大的诺基亚。2009年第二季度，占全球手机销量38%的诺基亚净销售额同比下滑25%至99亿美元，移动终端销量同比下滑15%至1.032亿部。更可怜的是净利润，3.8亿欧元，同比下滑了66%。这可不是偶然的失手—上个季度还要更惨，当时诺基亚利润下滑甚至超过90%。

聪明的韩国企业看起来做得不错。过去的两年，它们推出了若干款被称作“iPhone杀手”的产品：三星的Onima和Instinct都是尾随iPhone出世的全触摸屏智能手机；而LG的Arena(KM900)也成为一款热销的触摸屏机型。“杀手战略”效果显著：2009年第二季度，两家公司分别实现18亿美元和8.88亿美元的利润，比去年同期分别增长5%和3.7%。三星和LG手机的出货量分别同比增长14.2%和6%，三星手机的市场份额从15%上升至19%；而LG手机从6%上升至11%。

但三星和LG的刀刃并没有真的对准苹果，它们看起来对趁机了结与老对手的恩怨更感兴趣—这几款“iPhone杀手”的最佳效果只是蚕食了摩托罗拉和索尼爱立信这两个没落贵族的份额。

相比之下，RIM公司的BlackBerry(黑莓)与苹果更“神似”，并且得到了“苹果女神”的奖励。在苹果缔造iPhone之前，BlackBerry从来都是一部完美智能手机的标杆。这一年多的时间，它放下身段，从苹果那里学来了触屏设计、第三方开发基金和在线软件商店三件宝贝，结果上季度该公司的净利润增长了30%，出货量增长近80%至780万部。

还有一家与黑莓气质接近的资深玩家Palm—这个同样没落的贵族在2009年初发布了一款传奇程度堪比iPhone的智能手机Palm Pre，一夜之间将Palm的股价拉升了35%。但这款被寄予打败iPhone厚望的产品与苹果新版的iPhone 3Gs在6月同步上市之后，首个周末的销量却仅仅是iPhone 3Gs的1/10。更戏剧性的是，当苹果决定解除iTunes和Palm Pre的同步协议之后，一直把“与iTunes同步”当成卖点的Palm股价应声下跌了7.4%—这个杀手可真脆弱。

摩托罗拉和索尼爱立信也惦记着苹果。可惜，在推明星机型X1昙花一现之后，索尼爱立信最扑朔迷离的传闻就是合资双方会不会散伙。摩托罗拉虽然刚刚发布了一份“扭亏为盈”的财报，但盈利只是来自“成本削减”，当期销售额下滑47%，市场份额已经从9.2%萎缩至5.5%。

苹果只是在走自己的路，结果让别的手机厂商无路可走。

从iPhone出现开始，手机产业的利润点就从“制造—销售”变为了“软件—服务”。诺基亚、索尼爱立信都想过向服务商转型，但它们只是在服务手机这款产品，而非服务消费者，也因此它们中没谁能做到把利润成倍提高。

苹果的互联网服务始于2001年1月发布的iTunes，现在它已成为苹果重要

的收入来源之一。2008年7月，苹果又给 iPhone 创造了全新的商业模式——在线程序商店（App Store），它用来销售由第三方公司和个人开发的游戏和应用软件产品，并与 iTunes 整合，用户完全可以用通过 iTunes 购买音乐的方式购买并下载 App Store 内容和应用。一年的时间，App Store 的用户下载量已超过 10 亿次，应用软件总数超过 5 万个。苹果预计它今年营收至少将达 3.65 亿美元。

苹果依然是那个市场占有率刚刚超过 1% 的小玩家，但它引发的变革已经把非智能手机拖进了残酷的“无利润区”。这种变革首先逼垮了摩托罗拉和索尼爱立信这样的公司——无论摩托罗拉 V3 的“刀锋”设计有多么酷炫，也无论索尼爱立信的音樂播放快捷键真的很人性化，在“无利润区”，这些都不值得一提。

市场咨询机构 iSuppli 7 月 31 日公布的报告显示，第二季度全球手机出货量比第一季度增长 4.7%；诺基亚公布的财报显示其手机销量环比增长 11%，明显高于全球平均回升速度。同时，该机构的报告还称：“目前市场增长主要来自智能手机和为新兴市场生产的超低成本手机两个方面。”很可惜，诺基亚站在了后面那个方面——当季，诺基亚移动终端平均销售价格为 62 欧元，比第一季度的 65 欧元又降了 3 欧元。

“全方位覆盖”的产品线曾是诺基亚最值得自豪的成果——除了曾经的摩托罗拉，世界上只有诺基亚自己拥有这样的实力，它也是诺基亚通过“手机制造”攫取利润的保证。可是，出货量一旦不再意味着利润，庞大的中低端产品线就陷入了无利润区，成了诺基亚向移动互联网未来冲刺的羁绊——至少目前，诸如 5800XpressMusic、E71 和 N97 等明星智能手机攫取的利润，还是被隐没在印度和尼日利亚海量的单芯片黑白手机当中。另一方面，iPhone 对诺基亚高端智能手机市场份额的侵袭从未停止过，而后者仍被挡在北美市场的门外。

诺基亚依然占有全球四成的手机市场，并且是可能将规则制定权从苹果手中抢回来的唯一人选。但这家公司必须加快内部转型、抵御外部竞争——同时手脚要快。如果 iPhone 还能以每年 7 倍的速度继续增长一年，它明年就会吞掉诺基亚智能手机 1/3 的市场份额。那意味着更多的利润流失。

放弃庞大的中低端市场看起来是它不愿意做的，因为它会让诺基亚的市场份额陡降成一个触目惊心的数字，并且危害公司的现金流。

“我们有两个轮子，互联网应用的轮子转得很快，手机制造的轮子转得慢一些，”诺基亚全球执行副总裁 Anssi Vanjoki 对《第一财经周刊》说。他称诺基亚必须维系这两者之间的平衡——在诺基亚英国的全球设计中心，一个团队在为实现丰富的互联网应用设计复杂和令人惊奇的数字交互界面；而另一个团队设计的“诺基亚生活工具”仍旨在帮助印度、非洲和中东的非城市用户在入门级手机上获得农业信息和娱乐应用。

诺基亚正试图打破这种平衡。进入 2009 年，诺基亚开始频繁地推出 E71 和 5800XpressMusic 等明星机型的“升级版”产品，加强全球范围 N97 的销售力度，并重新审视中低端产品的比重。它用来制衡苹果 App Store 的在线程序商店 Ovi Store 也已在超过 180 个国家使用。但这种倾斜仍不免脆弱—iPhone 3G 零售价从 199 美元一下子降到 99 美元，它甚至可以免费赠送手机，而用户只需与运营商签订协议并购买服务—诺基亚能吗？

今年 7 月，市场研究公司 Generator Research 抛出了一份耸人听闻的研究报告，称 2013 年诺基亚全球智能手机市场份额将由目前的约 40% 萎缩至 20%，届时苹果市场份额将增至 33%。苹果 2011 年智能手机发货量将达到 7700 万部，追平诺基亚的市场份额。

这个预测不一定会成真，但 Generator Research 说的两点原因倒是切中要害：诺基亚将成为其低端手机战略的受害者；诺基亚的市场份额下滑与其反应过慢有关。

三星和 LG 面前可没有这样的大包袱。几款外观漂亮的触摸屏手机和些许用户体验的改进，加上划算的运营商销售补贴额，一款能带来利润的明星手机就可以很快诞生。2008 年 6 月，三星第一款与美国运营商 Sprint 定制的触摸屏手机 Instinct 上市的运营商捆绑售价仅 199 美元—在当时这是一款可以在价格上与 iPhone 抗衡的产品。

但三星和 LG 对“苹果之路”缺乏远见和野心。它们都直到今年 7 月才尾随苹果、黑莓、谷歌和诺基亚正式推出在线程序商店，并主要针对欧洲和亚太地区。三星 Mobile Applications 目前只对程序员开放，且限制了新推出的机型使用这项功能，它还希望将在线程序商店交给运营商运营。而 LG 鉴于在线程序商店最成熟的北美市场基本已是苹果和黑莓的天下，甚至放弃了在北美地区推出在线程序商店的计划。

“我们不打算让在线程序商店成为独立的商业模式，” LG 电子移动通信业务部门总裁兼首席执行官 Skott Ahn 说。

这叫什么话？两家公司干脆放弃了未来竞争的核心内容？守着几款漂亮的“iPhone 杀手”也许确实难以伤及苹果的皮毛，但它们说不定能成为压弯诺基亚脊背的最后一根稻草。

前提是三星和 LG 要保持自己的高利润。这充满了不确定性。原因之一是，三星和 LG 都没有自己的操作系统，它们的大多数智能手机采用的都是 Symbian 和 Windows Mobile，不过它们都计划在第三季度推出基于 Android 平台的手机。两年前，它们成了 Google Android 开放平台联盟的成员，投入了另一个“秩序破坏者”的怀抱。这个旨在“把电脑的功能带到手机上”的开源操作系统从一开

始就是免费的，它导致的最明显的变化是让智能手机变得更便宜。2008年9月宏达电（HTC）与T-Mobile联合推出的第一款Google Android手机—G1的起始售价仅是179美元。对三星和LG来说，它们给自己挖了个坑。

代工起家的宏达电在过去的一年里几乎成了Google Android的代名词，不久前它推出了第二款Android手机My Touch 3G。尽管G1上市半年仅有150万部的销量被那些拥护苹果、诺基亚和黑莓的人们嘲笑，但它已经在事实上榨干了依附在操作系统上的最后一点属于手机本身的价值，悄悄地颠覆了这个行业。

有意思的是，谷歌也建立了属于自己的在线程序商店Android Market，但它对待在线程序商店的态度却明显与众不同——谷歌负责工程的副总裁Vic Gundotra不久前表示，移动行业的未来在于基于浏览器的应用程序，而不是在具体的智能手机操作系统上运行的本地软件，随着“云计算”在移动环境成为现实，所有的在线程序商店都将消亡。

其实，Vic Gundotra真正的意思是：未来人们的手机只需要一个在线程序商店——不是别的，而是谷歌的Android Market（也许它会被改成另一个名字）。

谷歌真正的问题在于，它缺少移动终端领域真正强有力的支持者。摩托罗拉们把Android当成了绝地救生的稻草，但谷歌也许需要一个像诺基亚那样的公司加入它的阵营——此前一度传言诺基亚准备推出基于Google Android平台的智能手机，但诺基亚新闻发言人很快出来澄清：“这一切都不是真的。”

无论如何，这毕竟是在苹果用iPhone颠覆手机行业以后，第一次有人跳出乔布斯的路数去思考关于手机未来的问题。但是天哪，难道它们还嫌手机行业不够乱？

来源：第一财经周刊 2009年08月06日

[返回目录](#)

## 中移动磨砺 3G

如今，中移动正在经历公司成立近10年来最严峻的考验：建设中国自主知识产权的3G无线通信标准TD-SCDMA，并携这一全球首次商用的网络与另外两个3G标准WCDMA、CDMA2000全面抗衡。对于中移动来说，承担TD，意味着其必将从2G时代的遥遥领先者，不可避免地谋求成为3G时代的新领军者而努力。

2001年3月，TD-SCDMA被3GPP（第三代合作伙伴计划，3G技术标准化组织）接纳，成为了真正意义上的可商用国际标准。中国百年电信史上，出现了最值得庆贺的历史一刻。但那时沉浸在喜悦中的人们肯定没有预料到，TD-SCDMA的产业化之路要经过漫漫8年的抗战和煎熬。而从现在开始的商用化之路恐怕将比TD标准的通过和产业化还要坎坷和艰辛得多。

从2008年4月1日TD正式放号以来，关于TD的质疑和批评就从来没有断

过。覆盖范围小、信号不稳定、掉话率高、缺乏特色业务等诸多问题开始暴露出来。今年年初 3G 牌照发放之后，关于 TD 在中移动整体策略中的位置的猜测异常激烈。再加上上半年与中国电信和中国联通接连重磅出击 3G 战场相比，中移动显得格外谨慎，这就更加剧了外界对于中移动是否会全心全意运营 TD 的怀疑。因为从完全商业和市场的角度考虑，由最强大的运营商运营最不成熟的一个 3G 标准，符合政府主管部门的逻辑，但却未必是中移动的最佳选择。

单纯从一个通信标准的成熟度来看，TD 无论是其技术本身，还是产业化程度都无法与另外两个 3G 标准相比。从 WCDMA、CDMA2000 以及 2G 时代的 GSM 和 CDMA 的发展历程来看，任何一个通信标准的成熟都需要一个漫长的过程。根据以往的经验，一套系统从试用、商用、暴露问题、不断改进，到最终完善大概需要 5~6 年的时间，这是一个客观规律。但现实留给 TD 的时间绝不会有 5~6 年。即使把 2007 年 3 月开始建设大规模试验网也计算在内，TD 的先发时间也仅仅只有不到 2 年。难怪王建宙会反复强调：“我们已经没有时间等 TD 自然成熟，因为竞争的市场是不会等的。”时间短对于中移动来说是个“要害”，但对于另外两家竞争对手来说，利用中移动网络和技术还不够成熟的时间窗口，尽可能地圈占用户，占据主动，却是它们抗衡中移动老大位置的重要策略。上半年，无论是中国电信还是中国联通都发动了启动 3G 市场的猛攻。特别是中国电信，据说“天翼”的市场推广费用就高达数亿元。

财务数据上的一些变化已经显示出新格局对于中移动的冲击。2009 年第一季度的报表显示，中移动一向引以为傲的月均新增用户从 2008 年的 732 万下降到 663 万，而中国电信的新增用户不仅扭转了负增长，还出现了逐渐上升的态势。其在一季度的 3 个月里，月新增用户数分别达到了 102 万、170 万和 221 万。仅仅一个季度的数据，还不能说这是一个转折，但却是一个信号。

对于中移动来说，比 TD 技术不成熟更难逾越的是心态上如何适应电信市场在 3G 时代到来后由单极向三极转变的趋势，3G 时代中移动已经不太可能如 2G 时代一样处于绝对的霸主地位。在过去 10 年中，中移动的霸主地位无人能够撼动。2009 年第一季度，中移动的营运收入达到 1012.69 亿元，同比增长 9.2%；截至 2009 年 3 月 31 日，中移动的用户总数达到 4.7716 亿户。即使中移动的增速正在放缓，但其领先的优势仍然非常巨大。长久以来的行业霸主地位，使得中移动形成了“老大”的惯性思维方式和做事风格。而 TD 目前的现实情况却要求中移动在很长一段时间以“平等的竞争者”的身份去向竞争对手发起冲击。据说，中移动副总裁鲁向东（鲁向东新闻，鲁向东说吧）亲自去芬兰诺基亚总部游说这一拥有全球最多用户数的手机厂商加入 TD 阵营。王建宙本人近来每次与诺基亚 CEO 会面的主要话题之一也是 TD。

在举国提倡自主创新的大背景下，建设 TD，不仅是一个市场行为，更是一项政治任务，和其他电信运营商相比，中移动的市场化程度之高和能力之强都是有目共睹的，但是在新的 3G 之战中，却被装备了最不成熟的“武器”。

中移动现在要做的，是既要打赢 3G 之战，还要将这最不成熟的武器不断改良并发扬光大，这对于中移动而言，是一种艰苦而全新的考验。

在“确保 TD 必须成功”的前提下，我们无需再去怀疑中移动的诚意，因为无论对于王建宙还是中移动来说，即使面临再多难题，也绝无退路。

中移动：“超常规”备战 3G

“建设 TD，既要有超常规的速度，更要有超常规的方法。”这是中移动总裁王建宙接手 TD-SCDMA 以来最常说的一句话。在 2G 时代，作为中国电信运营行业的领导者，中移动大都按部就班，从容部署。因为即使其没有先发优势，也能后发制胜。但在 TD 运营上，作为“平等竞争者”，中移动竞争策略的核心就是“超常规”。

在业界，中移动总裁王建宙在面对媒体的时候一直比较开放。但是自从今年“两会”以后，他没有再单独接受过任何媒体的访问，而这一阶段又恰恰是 TD 发展最为艰巨的时刻。当 TD 二期建设结束，三期招标尘埃落定以后，王建宙终于再次面对媒体，并且一再强调，这次访问只讲 TD。看的出，王建宙经过了精心的准备：他的记事本上密密麻麻写了好几页。关于目前产业链上各个环节的情况，他几乎都做了阐述。可以明显地感觉出王建宙在有意识地透露一种之前从未有过的信心。他第一次公开表示：“中移动对 TD-SCDMA 的规律性逐步有了比较深刻的理解，我们对 TD 的发展也越来越有底了。”他清楚地知道，要想让整个业界有信心，中移动自己首先要建立信心。

今年年初刚刚拿到 TD 牌照的时候，王建宙就曾表示：“中移动作为国内最大的运营商，支持自主创新的 TD 是义不容辞、责无旁贷的。”从当初的表决心，到现在的“越来越有底”，王建宙的转变映射的正是 TD 的进展。

今年，中移动在 TD 上的投资将达到 588 亿元。中移动在内部下达了“死命令”：“到今年年底，无论如何，覆盖全国 200 个城市的 TD 三期网络建设一定要完成。”加上之前的两期建设，预计到 2009 年底，TD 网络基站总数将超过 8 万个，实现网络覆盖 238 个地级城市的业务热点区，占全国地级城市数量的 70% 以上。而中移动的 GSM 网络经过 13 年的不断建设和扩容，基站总数也才 41 万个。中移动做过这样的统计，建设 GSM 的时候，每个城市平均一个月建设 17 个基站，而在建设 TD 的时候，一期时每个城市平均每个月建设 169 个，二期是 154 个。在 GSM 网络建设和优化的时候，从来没有过必须某个时间完成的死限 (Deadline)，但 TD 的每期建设都有明确的时间表，并且绝无讨价还价的余地。

“在中移动的整个发展历史上，从来没有像建设 TD 这样在这么短的时间内一次性投入那么多资金。在有些城市，我们用一年时间建立起来的 TD 网络规模相当于过去十几年建成的 2G 网络。” 王建宙感慨地说。

作为 TD 的建设者和运营者，中移动能让这个中国真正拥有自主知识产权的产业标准，在 3G 时代具有毫不逊色的竞争力吗？

#### 催熟产业链

“目前发展 TD-SCDMA 最大的困难就是成熟度不够，包括系统、终端在内的产业链的各个环节都还不够成熟。” 一方面王建宙认为与另外两个运营了 7、8 年的标准相比，TD 的不成熟是很自然的事情，另一方面他又反复强调，“别人成熟的产品不会等着 TD 成熟”，因此，如何加快产业链的成熟进度就成了中移动面对的最棘手的问题。

在 2G 时代，由于 GSM 网是全球最成熟、最稳定的标准，即使遇到一些问题，那些提供 GSM 设备的国际大厂商都具备丰富的经验和能力，因此更多的是靠厂商力量去帮助中移动解决问题。但是 TD 面临的情况完全不同。除了 TD 技术本身还需要进一步完善之外，TD 厂商的实力远远不如 GSM 的厂商。比如在最近三期建设中标的企业中，除了几个国际知名的厂商具备一些建设大规模通信网的经验之外，其他企业几乎没有建设大网的经验。终端的情况也很类似。目前参与 TD 较为深入的大多是国内厂商，一些国际厂商行动还比较迟缓。而国内厂商在资金实力、技术积累、尤其是 3G 产品的经验等方面与国际大厂商的差距非常明显。面对现实的产业环境和竞争压力，中移动只能也必须承担起更多的责任，做很多本不是运营商“份内”的事情。网络部运维管理处经理杨林说：“现在不是讲责任分工的时候，我们没有人可以指望，必须靠自己，帮助设备制造商和终端厂商尽快成熟起来。”

按照国际通信行业的惯例，在一个新技术产业链成熟的过程中，运营商起到的作用大概在 10% 左右。但是，中移动在 TD 产业链中需要承担的责任要比这个比例多得多。例如有时候要帮助设备商设定非常细节的技术参数，甚至是非常底层的参数，这在以往是几乎不需要运营商参与的。据说，分管网络和技术的副总裁们会经常组织研发部门、网络部门、计划部门讨论 ITU 规范里提的某一条里具体规定的一个技术规范。另外，中移动还自己研发一些设备方案以解决 TD 面临的难点，然后组织设备厂家将这些方案转化成产品。像“以双极化天线为代表的小型化智能天线”、“RRU 一体化智能天线”等已经在 TD 二期工程建设中应用。

“中移动只有在承担 TD 建设的时候才会面临这种压力。” 一位中移动员工表示。

再比如在优化工具方面的匮乏。在 GSM 网优化的时候，有很多专业的工具厂

商会提供相应的优化工具。但是 TD 在这方面几乎是一片空白。因此以前可能几天完成的工作现在需要几个月才能做完,而且在准确性上也会降低很多。杨林说:“以前我们是用别人的工具,现在我们要拉着厂家的人,拉着我们设计院的人一起来研究技术细节,开发工具。”

另外,为了帮助产业链上最薄弱的终端尽快成熟,中移动投入 6 亿元建立了 TD 终端专项激励基金,与手机终端厂商和芯片制造商联合研发设计满足市场需求的 TD-SCDMA 终端产品。最终,有 9 个手机厂商和 3 家芯片厂商中标。在该项目中,中移动将提供总规模 6 亿元人民币的资金支持。虽然分到每个厂商手里的只有几千万元,但对于整个 TD 终端产业却有着重大意义。中移动副总裁鲁向东表示:终端联合研发的合作模式是对以往合作模式的提高和深化,将为 TD-SCDMA 的发展注入新的活力,合作伙伴的积极响应,显示了产业链对 TD-SCDMA 产业化发展的信心。中兴通讯手机事业部产品总经理罗忠生认为:“中移动规范了整个 TD 终端的发展方向,即‘旗舰宽带互联网手机’和‘低价 3G 手机’,这使得手机厂商的方向更加明确。另外,这项基金也推动了整个业界的热情。”宇龙酷派品牌总监古勇对于这一基金的观点是:“这表明了中移动的决心,也坚定了我们的信心,当然,资金上的支持也是很现实的。”而王建宙表示:“中移动通过联合研发的方法,把我们的激励资金注入到产业中去,是走出了一条新路,我们还会将这一方式继续下去。”

“这是脆弱的 TD 产业链逼着我们这样做。”一位中移动员工说,他的话中透着些无奈,“接手 TD 的时候,我们知道会很难,但没有想到这么难。”

#### “超常规”尝试

作为世界上用户数量最多、市值最大的电信运营商,政府将 TD 交给中移动就是希望其运用雄厚的实力和丰富的无线网络运营经验,使 TD 拥有一片天地。但是现实永远与理想有距离。GSM 和 TD 在各自历史时期的不同现状以及竞争市场的差距,使得中移动可继承的 2G 经验并没有想象的那么多。对于中移动来说,建设 TD 以来,更多的是摸着石头过河。因为中移动熟悉的常规方法似乎很难在短时间内适用于 TD 网络,“超常规”就成了中移动发展 TD 的最重要的指导思想。

除了 TD 本身不够完善,面临许多挑战以外,如何经营、管理、维护好 TD 和 GSM 两张网成为中移动必须面对的一个难题。当初联通就是因为同时运营 GSM 和 CDMA 两张网,而使自己置身于“左右手互搏”的尴尬境地。就在大家猜测中移动将如何协调两张网的关系时,中移动决定采用 TD/GSM 融合组网的方法。也就是现有的核心网、业务网、支撑网既要支持 GSM,又要支持 TD 的融合组网方式,从而达到网络、业务、应用三方面的全面融合。业内专家这样评价融合组网的好处:“从客户角度出发,融合组网让客户既可以体验 TD 带来的更快的上网速度,

还可以照常使用原来 GSM 网络所有的业务和服务；从推动产业链的角度来看，也可以将原有 GSM 产业链上的成熟经验充分借鉴并应用到 TD 上；从中移动自身而言，现有 GSM 网络的技术积累和经验，可以进一步传承和创新后移植到 TD 上。”王建宙则把融合组网看作是目前 TD 发展中的最大创新：“融合组网在国际上也有一些，但是这么大规模的 2G、3G 融合组网是史无前例的。”

但是和所有的创新尝试一样，融合组网的实现却并不容易。融合的核心是实现 TD 网和 GSM 网的自由切换。杨林解释说：“目前在 GSM 网络的覆盖要远远好于 TD 网的情况下，当 TD 网络信号不好的时候，为了保证用户的使用感受，用户在 T 网掉下去的时候，GSM 网能把它接起来，因此 TD 网里要设置一些 G 网的参数。但是用户在 3G 网络里的数据业务感知要比 2G 好，所以在特殊业务情况下，就要求 G 网在合适的时候再把用户送回到 TD 网上，也就是要求 G 网里设置 TD 的参数。”这不仅导致了工作量上成倍的增加，更重要的是出现了很多技术难点。杨林说：“不仅 GSM 网和 TD 网自身都需要优化，更重要的是两个网之间要产生联系，要能互动。但是没有任何工具，只能完全靠人工。也就是拿着 G 网和 TD 网的基站地图图纸，人工对比，看哪里有漏洞。像北京就有将近 1 万个小区，每个小区都有上千个参数，工作量和难度可想而知。”

除了网络建设的“超常规”，终端的深度定制是中移动为了推动终端的发展而做的另外一项“超常规”尝试。不久前，中国移动深度定制了东兴、宇龙、LG 三家厂商的四款 TD 手机。这次深度定制采用的模式是：终端厂商和国包商共同提交定制、销售以及推广方案，最终由中移动、终端厂商、国包商三方协商定制规模、销售价格以及上市时间等。TD 深度定制产品还将进行全国布局“四个统一”的操盘步骤，即统一的操盘方案、营销政策、价格管控和销售节奏，实现在中移动主导下对 TD 手机终端的全网操盘。引入具备全国铺货实力的渠道商——国包商是这次深度定制的重要改变之一。渠道商将具有更多的发言权，也就是说一款手机的生产规模以及营销策略，终端商和运营商都不能单独决定，必须要三方一起讨论决定。王建宙说：“运营商参与销售，渠道兴趣就会下降。离开社会渠道，手机的销售规模很难有大的突破。”另外，高额补贴也是深度定制的一大特点。定制采用手机和话费双重补贴。古勇介绍说：“以酷派 6168H 为例，这款售价为 3980 元的高端 TD 手机，中移动为用户提供 1000 元的手机补贴以及 1380 元的话费补贴。”2009 年将创下中移动终端补贴金额的纪录。王建宙强调：“以往中移动的终端补贴从来没有超过 80 亿元，但今年这个数字将提高到 120 亿元，其中有一半用于 TD 促销。”

可以说，到目前为止，中移动的 TD 策略越来越清晰，但与策略相比，自身角色定位的转变更难，也更重要。

## 角色转换

中移动网络部通信组织处的副经理沈忱被同事称作是中移动的“TD专家”，曾经参与过很多TD技术难点的发现和解决工作。而沈忱自认为这个所谓的专家是在不知不觉中当上的：“其实以前集团公司的职责更多的是宏观管理，技术专家基本都在省公司。但当我们接受TD网络建设以后，发现省公司的TD技术储备一时还不够用，由于集团公司接触的信息量比较大，因此就承担起了很多技术细节的研究工作。”现在，沈忱主持的关于TD技术交流的内部论坛非常火爆，全国各省分公司的技术人员每天都要在上面提出和讨论关于TD建设中遇到的问题。而在2G时代，省公司在建网和优化过程中出现的问题反应到集团公司，需要走严格的管理流程，而对于TD，即使是最基层的技术人员发现任何问题，都可以通过论坛以及飞信组等形式与集团公司和其他省分公司沟通。其实和沈忱一样，做TD以后，包括王建宙在内的中移动的各层领导和员工都面临和以往不一样的角色定位。相信做GSM的时候，王建宙不用每天拿着TD手机亲自测试，更不用经常性地打破常规开展工作，各位副总裁也不会去关注某个技术细节。沈忱说：“我们从来没有主动想过角色转换的问题，但是现在往回看，我们在TD上做的工作和承担的责任，确实和以前有了很多不同。”

2G时代，中移动运营的是全球最成熟的技术标准，通过十几年的发展，成为世界上最大的运营商，中移动在经营成熟技术标准方面无疑是成功的。但是TD是3G标准中最不成熟的，是刚刚走出实验室的技术，中移动习惯的思维方式在TD上根本行不通。

GSM的设备厂商和终端制造商都是世界上最优秀的企业，在技术、经验、管理上都是一流的。那个时候，中移动不仅得到了这些合作伙伴的技术支持，还和他们学到了很多先进的制度规范。但是TD上，中移动面对的主要厂商大都变成了国内厂商，而且其中一些厂商没有大网运营经验。沈忱说：“他们在网络安全、质量、严谨性、规范性方面的意识比起国际主流设备厂商还是有差距的。”

最近发生的一件事情，就是之前沈忱从未遇到过的。中移动有明确的规定，某个软件的版本升级必须要在一个点严格测试，合格后发放入网许可证，才能用到全网上。但是某个厂商将没有经过测试的版本用到了现网，但这个版本并不稳定，造成了网络质量的下滑。当沈忱要求这个厂商的技术人员退回到原来的稳定版本时，这个技术人员的回答却让他哭笑不得：“版本为什么要往回走？推出一个新版本就是为了解决以前的问题的。”沈忱说：“如果新版本解决了1个问题，但带来了10个新问题，我们怎么可能接受新版本呢？有些厂商由于商用经验不多，在这方面的意识相对还比较薄弱。”在2G时代，是成熟的设备提供商帮助中移动逐渐成为了一个成熟的运营商，那么在TD时代，中移动需要帮助国内的设

备厂商迅速成熟。其中的转变，远不是想象的那样简单。思维方式，做事方法，特别是自身定位，都需要做彻底的调整。

与 GSM 时期的运筹帷幄相比，中移动在 TD 上必须做很多细节的工作。今年上半年，在四川，一些品牌的 TD 手机发生了“假活”现象，也就是手机显示信号正常，但实际上已经处于死机状态。显然这应该是发生在设备或者终端上的问题。但中移动并没有让设备或终端厂商去解决，而是成立了问题专题小组，投入 16 人，3 套测试设备，20 款商用终端，对成都 TD 网络全网大规模测试排查。最后引入 WCDMA 测试终端检测，才发现原来是终端的芯出了问题。对于定位于运营的中移动来说，投入那么多资源到产品的细枝末节应该也是非常无奈的，但在目前的产业环境下，还不是讲究分工的时候，中移动既要做带头大哥，更要身先士卒。

坦白地说，中移动在 TD 上的技术储备并不多，在中移动刚刚接手 TD 运营时，技术人员心里甚至对一个基站到底能覆盖多大区域都还没有数，更不用提 TD 标准的无线特性了。作为一项全新的技术，除了靠自己，中移动几乎是别无选择。

跨省，跨地区的人员培训和调配，是中移动迅速提高技术人员数量的一个办法。一期建完之后，中移动把 10 个城市建设人员、维护人员集中到广州进行管理培训，然后再把他们分配到二期建设的城市，帮助当地的省分公司解决实际问题。另外，三期规划建设的城市派人员到二期集中学习，这样就为三期建设的时候打下了基础。就是在这样的滚动式学习中，很多技术人员从 TD 新兵，变成了 TD 专家。经常和各地技术人员交流的沈忱感觉最为明显：“现在各省分公司几乎都有了核心的 TD 技术专家，他们对于 TD 问题的掌握程度，并不比厂商的专家差。”

既然别无选择，乐观向上的态度变得非常重要。李跃在不久前的一次内部会议上讲：“我们不要总是去抱怨产业链的不成熟，我们要更多地去扶持那些弱小的企业。少一些抱怨，多一些爱心，要去爱 TD。”的确，在目前的状况下，中移动的“爱”，是 TD 最需要的。

有人说中移动给了 TD 真正意义上的生命，我们无法得知 TD 如果不由中移动来运营会是怎样的命运，我们也无法预测中移动运营 TD 的最终结果，现在关注 TD 技术本身的优劣以及 TD 和另外两个标准的差距已经没有什么现实意义。我们更应该关注的是中移动将如何运营 TD 网络，这不仅关系到中移动未来的走向，也将影响整个电信运营市场的格局。

#### TD 成功能带来什么

TD 对于中国的电信运营商、设备制造商、终端厂商来说，都是一次极其宝贵的崛起机会。

1998 年 6 月 30 日，在距离截止时间只有几个小时的最后时刻，TD-SCDMA 提

案被传真到了日内瓦 ITU（国际电信联盟）总部，从那一刻起，中国开始了曲折而漫长的 3G 标准之路。那个时候，恐怕没有人想到 TD 能有今天：不仅在中国商用，还由中国最强大的电信运营商来运营。

设想如果让中移动自己选择的话，其肯定会选择 WCDMA。GSM 升级到 WCDMA 是国际上通行的 3G 方案。而且 WCDMA 的成熟度和应用都是 TD 目前所不及的。目前已是全世界总市值最高的电信运营商，上马 WCDMA 后，将加快中移动向世界一流运营商迈进的脚步。但是，经过平衡利弊之后，为了确保 TD 成功，决策部门最终选择了实力最强的中移动运营 TD。因为对于整个国家来说，一个标准成功的意义要远远大于一个企业的成功。

为了等待 TD 成熟，中国不仅推迟了进入 3G 的时间表，甚至连新一轮的电信改革也要跟 TD 落地捆绑在一起。这几年，TD 几乎成了中国电信业解决所有问题的先决条件。中国政府之所以不惜一切代价地推进 TD 成功，是因为 TD 肩负着重要的历史使命，即在技术标准的舞台上拥有一席之地。对于中国的科技产业来说，TD 让我们第一次有机会不仅制定一个标准，还将其最终产业化和商业化，从而凭借技术标准占据产业链的高端。

“一流企业卖标准，二流企业卖产品，三流企业卖苦力”，标准就是市场的“准入证”，“非标”的产品是没有生存空间的，最多只能“土产土销”。中国企业在全球市场上的落后，实际上是技术的落后，而技术的落后归根结底是在标准上的空缺。新技术层出不穷，可以选择的技术方案非常多，其实这些方案代表的就是各方的利益，企业都想将自己的方案形成业界的标准，从而拥有更多的话语权。因此 TD 对于中国的电信运营商、设备制造商、终端厂商来说，都是一次极其宝贵的崛起机会。

之前中国企业在技术标准制定领域几乎一片空白，我们甚至连博奕的资格都未曾拥有过。例如在无线通信领域，第一代模拟技术中国完全没有机会，从基站、交换机到终端都是买来的，2500 多亿元的收入流入了国外公司的账户；第二代的 GSM 和 CDMA，我们又投进数千亿元，虽然中后期在技术上取得一些突破，但直到 2000 年，国产手机、基站、移动交换机的市场占有率仅有 5%、4% 和 9%。专家分析，如果中国在第三代移动标准上没有作为的话，中国移动通信产业的整体崛起就还要再等 10 年。

面对 TD，我们应该拥有一份冷静的思考，TD-SCDMA 对中国的意义已经超过其作为一个通信标准的意义。TD 就像一面镜子，它客观地映照出怎么提出标准、怎么做研发、怎么产业化、怎么商用。特别是政府、市场、企业在推动标准的过程中应该各自发挥什么样的作用，是 TD 的 10 年发展史带给我们最大的启示。

来源：IT 经理世界 2009 年 08 月 05 日

## 谁让思科难以安眠

在中国，是谁让网络巨人思科寝食难安？是 2003 年 11 月才成立的杭州华三通信技术有限公司（以下简称 H3C）。在不到 6 年的时间里，H3C 的营业额从 6 亿元（2003 年）增长到了近 100 亿元（2008 年），并且成为国内市场上以太网交换机、企业级路由器、IP 存储等领域排名第一的企业。如今，H3C 的高速增长在国内市场给思科带来了强有力的挑战。

以不变应万变

“从 2003 年成立到 2008 年，我们经历了三次资本市场的变化。”谈及公司 5 年来的发展历程，H3C 副总裁王巍深有感触，“对 H3C 来说，这些动荡和困难似乎都没有对我们造成什么伤害，反而让我们越乱越稳，公司的发展方面也更加明确。”

这家由华为和美国网络设备商 3Com 成立的合资公司最初的名字叫做华为 3Com，当时正是思科在美国对华为的诉讼官司打得如火如荼之时。为此，当时的 3Com 董事长兼 CEO 布鲁斯还亲自出庭作证华为并没有侵犯知识产权。合资公司的成立正是思科与华为全球博弈的结果，也让在数据通信领域独大的思科感受到了压力，竞争格局被重新划定。

随后几年的中国市场，H3C 迅猛发展，企业网产品的出货量已超过思科，成为渠道中第一品牌。由此，中国市场成为 3Com 的主要增长点，这让 3Com 看到了 H3C 的重要性。一开始 3Com 只持有合资公司 49% 的股份，华为持有 51% 的多数股份。一年之后 3Com 将股份增持到 51%，后来更是收购了合资公司的全部股份。由此，H3C 成了 3Com 的全资子公司。如今，除了 H3C 之外，3Com 手中有价值的资产已经不多，因此干脆任命了华人毛渝南为全球 CEO 并常驻中国。

对于 4800 多名 H3C 员工来说，公司股权的频繁变更让他们早就已经司空见惯了，但外界各种谣言和揣测却从未停止过。对此 H3C 总裁郑树生表示，H3C 不需要花太多精力向别人解释自己到底是中国企业还是美国企业，只有根植本土，做好自己的产品和方案才是 H3C 的立足之本。

事实证明，这个观点是正确的。2008 年，H3C 销售收入近百亿元。而在 2009 年最新一期的信息类产品政府集中采购招标中，“纯美资企业”H3C 并没有感受到任何的压力，其网络、安全、视频、存储、无线产品全线中标。目前，所有产品都已经在政府采购网上公布，进一步证明了 H3C 作为全业务解决方案提供商的整体优势。

实际上，无论资本市场如何动荡，H3C 的管理团队却一直保持稳定，其主要成员如总裁郑树生、营销总裁吴敬传、CTO 曹向英、技术服务总裁江梅坤、供应

链总裁易绍山均来自华为。彼此的熟悉和长期共事所达成的默契使得 H3C 的管理团队基本上没有磨合期，能够在困难和机遇面前迅速、果断地达成共识，尽快抢占市场先机。以不变应万变，这其实就是 H3C 能够在短短 5 年时间里增长近 15 倍的最大秘诀。

对于数以千计的经销商队伍来说，他们看重的也是 H3C 这只坚强、稳定的管理团队。当郑树生还在华为时，北京东华合创数码科技有限公司就是华为的合作伙伴了。2006 年 11 月当 H3C 被 3Com 全资收购后的一天，东华合创董事长薛向东接到郑树生通报情况的电话，他的第一个问题就是：“你这个团队到底动不动？”

“都不动”。郑树生的回答让薛向东悬着的心放了下来。此后，东华合创与 H3C 的生意越做越大，越做越好。如今，东华合创已经成为 H3C 最大的系统集成合作伙伴，2008 年从 H3C 的采购金额高达 2.4 亿元。以郑树生为首的 H3C 管理层赢得了合作伙伴们的衷心拥护，这也使得 H3C 的渠道成为所有网络设备厂商中最稳定的一支队伍。

作为 H3C 领军人物的郑树生非常低调，几乎没有出现在任何媒体的视野中，但却带领管理团队发动了多次大规模的组织变革。“公司基本上每年都要进行一次大规模的组织变革，调整组织结构以适应新的竞争环境。”一位 H3C 高层说道。伴随着每一次组织架构的变革，H3C 实现了从单一网络设备到多产品，然后到全 IP 解决方案供应商的角色转变。

#### 平台扩张

当思科仍然还在美国做研发的时候，依靠中国高素质技术人才的 H3C 已经占据了明显优势。与思科在企业级市场白刃竞争了三年之后，H3C 已经逐渐蚕食了思科大量的市场份额。2006 年，H3C 已经在国内路由器与交换机综合市场上取得了 36.5% 的市场份额，在以太网交换机市场更是超越思科排名第一。

再往下怎么走？H3C 的高管团队已经看到，如果只是局限在路由器和交换机等传统网络设备领域，H3C 的发展空间将十分有限。同时，由于受限于当初合资公司成立时的协议要求，H3C 只能小规模进入中国香港和日本市场，在海外也不可能获得很大的发展空间。

所幸的是，在遭遇瓶颈之前 H3C 已经开始实施“IP 大平台”战略。2004 年年底，H3C 又决定进入无线、存储、安全和监控等领域。这其实是 H3C 的一次重大战略转型，即从传统的网络设备供应商转变为基于 IP 网络技术的全业务解决方案供应商，这也被称为 H3C 的 IToIP 战略。在此战略下，H3C 选择新领域的标准只有一点，就是看其是否会将 IP 作为 IT 基础架构的标准，而不去管它到底是网络设备、安全、存储还是多媒体。

可以说，H3C 抓住了企业 IT 应用 IP 化的大趋势。例如，2005 年开始做存储的 H3C 并没有进入主流的 FC 存储（FC SAN）领域，而是选择了当时颇为冷门的 IP 存储（iSCSI SAN）。2008 年，中国外部磁盘存储市场整体增长了 14.7%，其中 IP 存储增长了 74.4%，而 H3C 在这个快速增长的新领域中取得了高达 44.8% 的市场占有率，连续 9 个季度排名市场第一。（数据来源：2008 年第 4 季度中国外部磁盘存储市场季度跟踪报告，IDC）。H3C 又一次作出了正确的选择。

H3C 副总裁王巍还清楚地记得 2005 年下半年调研监控行业时的情景：公司当时对监控行业并不了解，想在杭州找一家合作伙伴，结果一家在业内规模已算不小的公司却劝他们不要再进来了，这个市场没钱挣。

没有放弃的 H3C 还是决定要尝试一下。依托在 IP 领域的技术优势，H3C 很快开发出了 IP 监控产品，并在两年内承建了全国 130 座城市的监控项目。直到此时他们才发现监控市场其实大得惊人，其规模甚至不逊于他们的“老本行”网络设备行业，而这个行业的竞争却是如此的不充分，几乎找不到一家规模较大的“正规军”。

这也坚定了 H3C 拥抱“IP 大平台”进行相关多元化的决心。当然，要实现向 IP 相关领域的扩张，如果没有一个通用的、可复用的技术平台是不可想象的。因此，H3C 一直都在构筑一个基于 IP、适合所有行业 and 所有业务的软件平台。但是，与电信网相比，企业网的需求更加发散，更加倾向于开放性的架构，与第三方应用软件的验证也更多。

当然，开发通用软件平台的工作并不是那么轻松。“我们先从产品做起，然后开始做软件平台。做的同时又上了新产品线，加入了新的功能协议，对老的平台不断升级、不断改造，一直到 2005 年这个软件平台才差不多成熟。”王巍说道。最终，这个软件平台的源代码也从几百万行累加到了几千万行。

这个被 H3C 称为 Comware 的软件平台采用了单一的主系统而不是像思科的 IOS 那样有多套主系统，这也使得同一套软件能够在众多的产品上运行。Comware 又分成了 25 个子系统，这些子系统又分解成了大小规模不同的 270 多个模块，从而覆盖了路由、交换、无线、安全等不同领域的各种特性，这也使得 H3C 几乎所有的产品，大到高端路由器小到无线 AP（访问节点）都能够采用单一版本的代码进行开发。

目前在企业网领域，拥有完整底层平台的厂商只有两家：思科和 H3C。这样一个平台对于支撑完整庞大的产品体系是至关重要的，尤其是高端路由器产品。例如，在企业网高端领域广泛应用并被客户认可的思科 76 系列和 H3C SR88 系列产品都是基于这样的平台开发出来的。

为了加速进入各个行业，H3C 还推出了开放应用架构（OAA），向合作伙伴开

放了平台接口。东华合创就在 H3C 的平台上开发出了一套流量监控和检测系统，并将其用在了金融、电信和医疗等多个领域。

越开放，也就越成功。如今，除了传统的网络设备之外，存储、监控等领域已经成为 H3C 新的增长点。

#### 新的挑战

如今，这家技术导向的公司已经变得越来越强大。成立至今，H3C 每年都将销售收入的 15% 投入到研发当中。截止到目前，H3C 在中国累计申请专利数达 1700 项以上，最近几年更是保持了每年 400 件以上新专利的申请数量，在国内通信行业中排名第三，而排在 H3C 前面的是规模要比它大得多的华为和中兴。此外，H3C 还提交了 80 多件 PCT 国际专利申请，其中已经有 30 多项专利在美国、欧盟、日本等多个发达国家和地区生效。

由此，中国反而成了美国公司 3Com 的“大本营”了。除了将所有的交换机和路由器的研发交给 H3C 之外，3Com 还在近期启用了“H3C”品牌作为其在全球数据通信市场的高端品牌，而将原来的 3Com 品牌定位于 SMB（中小企业）市场，这也使得 H3C 这个品牌可以覆盖到全球更多的市场。

但是，已经壮大起来的 H3C 再也无法“藏起来”默默地壮大自己，在网络巨人思科的眼中，它变得更加咄咄逼人：2009 年，H3C 发布了基于统一交换架构的新一代数据中心解决方案和国内首款基于 100G 平台的数据中心级核心交换机 S12500，开始在数据中心这个高端市场上与思科展开竞争。

当然，思科也绝对不可能放弃中国这个快速增长的市场。2007 年 11 月，思科董事长兼 CEO 钱伯斯第六次访华，他宣布将会在未来 3-5 年内在中国投入 160 亿美元的重大赌注。2009 年 1 月，思科更是将中国所有的职能部门整合在一起，由总部资深高管史瑞夫出任董事长。这也是思科在全球各大区域市场中唯一的一支整合管理团队，钱伯斯显然希望通过在中国市场上投放更多的资源，尽快打开局面。

而失去了 H3C 的华为又在 2008 年 3 月与软件巨头赛门铁克成立了合资公司华为赛门铁克（华赛），并在 2008 年底推出了自己研发的路由器和交换机，重新进入 H3C 的领域。除了思科、华为这两家重量级的竞争对手之外，中兴、锐捷等企业也在 H3C 后面紧追不舍。对于“前有强敌、后有追兵”的 H3C 来说，新一轮的市场竞争将更加激烈。

实际上，2008 年的 H3C 的增长率已经明显平缓下来。对于希望成为全球最大 IP 解决方案供应商的 H3C 来说，它还能够应对仍然艰巨的挑战，实现自己的理想吗？

来源：IT 经理世界 2009 年 08 月 05 日

## 产业环境篇

### 【政策监管】

#### 公司商标禁搭 3G 牌，法院称属行业内通用词汇

久邦计算机技术（广州）有限公司申请注册“3G 门户”商标，国家工商行政管理总局商标评审委员会（简称商评委）作出复审决定，予以驳回。久邦公司将商评委诉至法院。昨天，市一中院判决维持商评委的行政决定，即宣告“3G 门户”不能作为商标注册。

久邦公司起诉称，该公司以“3G 门户”命名的无线互联网站“3G 门户网”，在 2004 年 3 月 16 日正式上线开通，一直沿用至今。该网站曾经被评选为“最受欢迎 WAP 站”、“2005 酷公司”等，公司也位列“清华 - 2007 年中国最具投资价值企业 50 强”、“2007 红鲱鱼亚洲创新百强”，表明 3G 门户网已经成为无线互联网行业的典型代表。故久邦公司认为，“3G 门户”商标已经形成了独具一格的网站标识，应当核准加以保护。

法院经审理认为，“3G”概念早在申请商标提出注册申请的 2004 年之前已提出，普通消费者对于“3G”代表了一种移动通讯技术早已知晓。久邦公司自己也在商标复审申请书中认可“‘3G’一般理解为‘第三代移动通信技术’”。本案中，久邦公司也没有提交相反的证据证明“3G”有除第三代移动通信技术之外的一般理解。

同时，申请商标“3G 门户”可拆分为两个相对独立的部分“3G”和“门户”，其中“门户”用于互联网行业中，应为通用名称。而“3G”是第三代移动通信技术的简称，属于通用词汇。故“3G”和“门户”均为行业内的通用词汇，申请商标不符合商标法的规定。

虽然“3G 门户”网站具有一定的知名度，但“3G”概念系早已提出并且由国家大力宣传倡导而为广大消费者所熟知，故原告的证据不足以证明申请商标通过原告的使用而获得了显著特征。

因此，法院判决维持国家工商行政管理总局商标评审委员会于 2008 年 10 月 20 日作出的驳回复审决定，宣告对“3G 门户”商标的注册申请予以驳回。一审判决后，双方当事人都没有上诉，一审判决已经生效。这就意味着“3G 门户”商标的注册纠纷已经尘埃落定。

来源：北京晨报 2009 年 08 月 07 日

## 广电总局下文促发展，有线网络股整合提速

广电总局日前下文，要求加快广播电视有线网络发展，加快有线网络整合步伐，大力推进有线网络运营单位转企改制。业内认为，有线网络业迎来重大利好，今年涨幅普遍靠后的有线网络股将有投资机会。

广电总局发文促整合

8月4日，广电总局印发了《关于加快广播电视有线网络发展的若干意见》。《意见》明确指出：省级广播电视部门要组织制定切实可行的整合方案，明确整合路线图和时间表，推动具体实施，确保2010年底前各省基本完成整合，为今后全国广播电视有线网络规模化、产业化发展奠定基础。

同时，国有广播影视单位应对有线电视网络公司保持控股权和主导权。在符合国家和广播影视行政部门有关投融资政策的前提下，支持国有资本参与有线网络建设和数字化改造，大力培育实力雄厚、影响力大、核心竞争力强的大型有线网络运营企业。鼓励和支持有实力的省级有线网络公司跨省联合重组。《意见》还鼓励技术与业务模式领先的运营商“进行跨区域的业务合作，促进联合发展”。

有线网络股迎来利好

“意见明确提出要加快有线网络的整合，所释放的积极信号对行业发展来说是一个重大利好！”招商证券分析师赵宇杰表示，这意味着国内有线电视网络产业大规模的市场化改革和跨地区整合即将拉为帷幕，网络整合将成为产业发展的主旋律。对投资者来说，行业整体性的投资机会是显而易见的。

具体到上市公司，他认为，在现有有线网络公司中，最有想像空间的是天威视讯，其他公司如歌华有线、广电网络、电广传媒等已基本完成直辖市或全省范围内的整合，只有天威视讯目前还只是拥有深圳关内的福田、罗湖、和南山（不包罗蛇口）区域网络。有望成为广东省有线网络整合平台。其还具备进行跨区域的业务合作与输出的实力。根据意见，各地会制定政策措施鼓励有线网络发展，如税收优惠等，这将有利于歌华有线和广电网络申请所得税减免。

来源：每日经济新闻 2009年08月07日

[返回目录](#)

## 福建将加快推进三网融合

日前，中共福建省委审议并通过《福建省贯彻落实〈国务院关于支持福建省加快建设海峡西岸经济区的若干意见〉的实施意见》，原则同意《福建省建设海峡西岸经济区纲要（修编）》。

福建省委、省政府高度重视通信业的发展，把支持、推动通信业发展作为省委、省政府的重要决策部署纳入《实施意见》和《海西纲要（修编）》。

《实施意见》高度重视农村通信基础设施。在提升城乡公共设施保障能力中指出要推进农村通信设施建设,改善农村生产生活条件。在推进城乡协调发展中指出要统筹推进城乡电信、信息等基础设施建设,促进基础设施向农村延伸。《海西纲要(修编)》也指出要加快农业和农村信息化建设。在健全农村社会化服务体系中指出要继续推进农村信息化基础设施、农村信息化工程和“通信信息化助建新农村项目”建设。在发展农村公共事业中指出要加快农村通信“村村通”工程等建设,进一步完善现代远程教育工程。

《实施意见》在建设海峡西岸先进制造业基地中指出要促进信息化与工业化融合,着力总量提升和技术提升。《海西纲要(修编)》在推进新型工业化进程中指出要坚持以信息化带动工业化。加快推进工业化与信息化融合,提高企业信息化水平。在提升服务业发展水平中指出要大力发展信息服务业;加快信息技术服务推广应用,完善和提升信息传输网络,加快发展网络增值服务;支持信息技术公共服务平台、软件产业基地、电子商务基地建设和行业优势骨干企业发展。

《实施意见》在大力发展现代服务业中指出要加强网络资源整合,提高信息网络综合服务能力,完善信息通信网应用体系,加快信息技术服务推广应用。《海西纲要(修编)》对通信业发展提出要求,指出要加快信息化基础设施和应用工程建设。要利用现代网络技术,加快宽带通信网、数字电视网和下一代互联网建设,推进“三网融合”,建设宽带接入网和业务支撑网,统筹3G移动网络建设。加强农村信息化建设,实施“万村千乡上网工程”。

此外,还在建设两岸直接往来的综合枢纽方面,均提出要适时推进向金门、马祖等地铺设海底通信缆线工程建设。

来源:通信产业报 2009年08月06日

[返回目录](#)

## 广州联通涉嫌虚假宣传,业务创新落后于建网速度

3G用户的不断增长正在将运营商拉进诉讼的泥潭。由于运营商3G市场营销力度不断加大,越来越多的消费者开始关注、使用3G服务。但与此同时,网络建设和服务水平却无法得到同样快速的提升,消费者的不满意越来越多,乃至诉诸法律。长此以往,运营商面对的就不仅仅是官司不断的尴尬,在失去消费者信任之后,3G还能走多远?

### 官司缠身困扰运营商

最近中国联通有点烦。中国联通广东公司刚刚在一起与消费者的官司中败下阵来。广州联通广告宣称“掌中宽带随时随地极速上网”,陈先生办理后却发现,在其所住地使用无线上网经常掉线。为此,陈先生到法院起诉广州联通虚假宣传。日前,初审终于结束,广州联通被判决返还陈先生上网服务费1000多元。陈先

生虽然胜诉但却对一审判决不满，继续提出上诉。

其他运营商的日子也不好过，尽管尚未对簿公堂，但是消费者的不满还是通过各种渠道指向了运营商。

近日，福州冯小姐就大吐苦水，称中移动福州公司的 3G 广告存在虚假宣传，“广告里说视频通话如何清晰，上网如何快捷，下载如何快速等等，”冯小姐表示，“换了 3G 后发现要打电话还得跑到阳台上去！”

早前，中国电信 3G 业务推出的天翼互联网手机概念也被指存在虚假广告宣传。广东揭阳消费者投诉天翼手机不能上网，已获工商部门受理。一位厦门的消费者则向媒体投诉天翼 3G 手机上网下行速率远远没有达到电信在宣传中提到的 3.1 兆。

还有很多官司诉讼尚未浮出水面，还有很多申告投诉尚未见诸报端，但是消费者的使用热情已经被严重打击。几乎所有的消费者都不满足于运营商的广告，称其为虚假广告。

广告透支运营商的未来

运营商要做 3G 市场营销自然要多做广告，这原本无可厚非，但是做过了头可就不好了。

我们现在所面对的问题就是，3G 网络建设和服务水平尚未到达令人满意的程度，广告却已经到达颠峰开始胡吹海吹，参杂着极大的泡沫成分和非理性行为。这样的广告营销是危险的。

广告宣传允许一定夸张，可以提前透支产品或服务的未来价值，适当的夸张能起到很好的宣传营销效果，但关键是这种透支必须建立在尽快补上你的“信用”，产品和服务要及时跟得上广告中的说法。这样的广告才是消费者所能接受的广告。

目前国内运营商做的正式这样一件事，只顾透支“信用”，这样伤害的不仅是消费者，最终伤害的更是运营商自己。

无独有偶，国外运营商也在为“广告门”问题而闹得不可开交。据国外媒体报道，美国 Verizon 无线公司向其主要竞争对手 AT&T 提起诉讼，要求美国政府裁决它的“美国最可信赖的 3G”广告究竟是否真实可信，之前 AT&T 方面曾声称这个广告有误导之嫌。

这次“广告门”事件实际上折射的是美国两大电信运营商之间竞争的白热化，Verizon 最近通过吸收 Alltel 的无线用户取代 AT&T 成为了美国最大无线服务提供商，同时 AT&T 也不示弱，通过超越 Verizon 宣传力度的海量的广告宣传，今年第二季度也吸收了少量的用户。

别让 3G 广告变成“狼来了”

“狼来了”的故事大家都听过，但是并不是所有人都能真正明白故事的含义。运营商目前就弄不明白这其中的关系。只做宣传，却忽略了产品和服务自身的质量提高。

为了市场份额，运营商在广告上大打出手。中国的情况大抵如此。由于三家运营商都刚刚展开 3G 营销，谁争夺先机最就有更多胜算，无怪乎运营商的广告费节节升高。据不完全统计，运营商投放在 3G 宣传上的广告花费从 2008 年 5 月 0.14% 的行业占比迅速扩展到 2009 年 4 月的 15.51%；自重组至今，运营商在电视和报纸这两个媒介的花费已超过 100 亿元，占其全部广告投放的 85%。

因此运营商一方面需要不断完善 3G 网络建设，保证 3G 速度，这是整个应用的关键，毕竟 3G 网络才刚刚建设，这方面欠的帐不少；另一方面，要及时加强 3G 业务创新，将广告中描绘的移动互联网真正交给用户，这方面运营商要补的功课还很多。

来源：通信信息报 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## “下一代广播电视网”核心技术尚待标准化

日前，科技部、国家广电总局和上海市人民政府在上海共同签署了中国下一代广播电视网 (NGB) 建设示范合作协议，标志着中国下一代广播电视网进入实质性推进阶段。中国下一代广播电视网以有线电视网数字化和移动多媒体广播电视成果为基础，采用自主创新的“高性能宽带信息网 3TNet”核心技术。上海是示范网的重要组成部分，预计到 2010 年底前，上海地区将完成 50 万户示范网络建设。图为国家宽带网络与应用工程技术研究中心的工作人员正在演示电视机视频通话。

中国“下一代广播电视网”(NGB)日前在上海启动示范建设，未来 10 年左右时间，这一网络计划联通全国各地数亿有线电视用户家庭。业内专家称，这一将传统的广播电视网、互联网、通信网进行“三网融合”的新一代国家信息基础设施，将给我国千家万户带来一场“电视革命”。不过，目前在全国大规模推广 NGB 尚待对核心技术进行标准化。

从“看电视”到“用电视”

经过几十年的建设和发展，我国目前已拥有世界上用户规模最大的广播电视网。基于现有的有线电视网络、采用我国自主研发的先进技术改造升级后的“下一代广播电视网”，好比国家面向千家万户修建了一条条畅通无阻的“信息高速公路”。通过这条高速公路，老百姓不仅可以随意点播电视节目，更可以在日常的生活和工作中“用电视”，乃至还可以将电视当成游戏机和运动机“玩电视”。

中国 NGB 总体专家委员会主任、中国工程院院士邬江兴说，“三网融合”并

不是物理意义上的融合，而是极大地降低了老百姓使用获取信息和享受娱乐的技术门槛，特别对于老年人而言，原本使用电脑上网需要专门培训，而当计算机网络界面转换为电视界面时，无论是你所掌握的技能是“阳春白雪”还是“下里巴人”，都能轻松便捷的使用。

NGB到底能为百姓带来什么？江苏省广播电视信息网络股份有限公司董事长陈梦娟有着自己的一番畅想。“或许你足不出户就能遍访全国各地的名老中医，家中老人的疑难杂症只要打开电视，远程预约一位专家，而不用辛苦排队。”她说。

陈梦娟认为，随着老龄化社会的到来，这类低门槛、信息传输便捷的服务平台将惠及众多老年人。她设想，基于电视屏幕的在线医院、图书馆，乃至与子女的及时视频通话，都将成为可能。

国内最早参与 NGB 相关项目核心技术的研发和商业试运营的上海文广新闻传媒集团旗下文广互动电视有限公司，如今已积累了近 30 万小时的数字内容资源。目前上海的嘉定区电视用户不仅可以独享 2 兆带宽，每月能收看数百部院线大片、千余集电视剧集、数万小时的互动内容，同时还可以进行各种丰富实用的增值应用。

上海文广互动电视有限公司总经理高悦认为，下一代的 NGB 电视核心业务仍将是高清和互动的“视频服务”，电视将为家庭用户提供直播、点播、时移、回看、录制搜索、关联等视音频服务。在此基础上，家庭用户还可以享受财经、游戏等增值服务和关系老百姓衣食住行、医疗教育等信息服务。人们在日常生活中，打开电视还等于打开了一个便利的支付平台，可以通过电视就能足不出户缴纳水电煤等费用。

“NGB 的一站式服务，将使电视机成为人们生活中最基本、最便捷的信息终端，使宽带互动数字信息消费如同水、电、气等基础消费一样，遍及千家万户。”上海文广新闻传媒集团总裁黎瑞刚说。

NGB 蕴含无限商机“钱景”诱人

就在上海启动建设 NGB 示范网的当天，上海文广互动电视有限公司与全国 20 多家省市有线网络公司共同签署了 NGB 战略合作协议。各方将依托各地资源和技术优势，共同开拓中国的 NGB 运营市场。

“当“看电视”变成“用电视”，乃至“玩电视”时，观众可以享受的成几何级数增长的增值服务。”黎瑞刚分析说：“当人们在电视机前享受到游戏、商务、远程医疗、远程支付等众多增值服务集成于传统的电视屏幕时，这些增值服务将成为吸引观众在电视机前停留的强大卖点。”

由于 NGB 可以提供互动电视、电子商务、在线娱乐、个人通讯、医疗教育、

金融证券、社区服务、物流等各种类型的服务，传统的电视内容提供商将会变成信息系统的综合服务商。

北京歌华有线电视网络股份有限公司董事长张森认为，NGB的示范建设启动，将成为中国广电事业下一步发展的里程碑。内容与网络的强强联手，这对于电视数字产业乃至整个广电行业发展，具有重要意义。

7月29日，上海文广新闻传媒集团和江苏省广播电视信息网络股份有限公司共同签署沪苏两地“下一代广电网”战略合作协议。前者拥有长达五年的NGB互动内容前期试点的经验，后者则整合并拥有目前国内最大规模的有线电视用户群——1067万用户。

“观众用遥控器轻轻一点，可能对运营商而言，处处蕴涵商机。”上海文广互动电视有限公司总经理高悦举例说，当电影《非诚勿扰》播放到杭州西溪湿地或日本北海道风景时，只需观众轻按遥控器，点击屏幕上的景观，就能了解相关的背景资料，甚至立刻可以上网订票去度假旅游，这就蕴涵着无限商机。

黎瑞刚认为，当NGB开始普及时，对于传统意义上的电视内容制作者而言，平台和内容变得同样重要，在NGB的平台上，也将有广告，此外还有定时收费等，整个商业模式将进一步细分。

陈梦娟则预计，在做大NGB内容和用户“蛋糕”的同时，与广电相关产业挂钩的投融资也将活跃起来。她说，另一方面，老百姓不必担心资费，从现阶段的互动电视试点情况看，费用合理，老百姓都能接受。

#### 核心技术尚待标准化

NGB的核心技术是我国自主研发的“高性能宽带信息网(3TNet)”。这一项目是我国十五期间实施的一项重要网络示范和试验工程。

在科技部和上海市的共同推动下，3TNet项目联合了全国53家单位、共3000多名科技人员、历时八年多的努力，形成了多项具有中国自主知识产权的重要科技成果，并已经在上海长宁区、嘉定区和长三角等地进行了规模化的示范应用，发展了10万多用户。

早在十五期间，上海市科委就专门成立了“宽带技术及应用工程中心”，投入5000多万元构建服务国家专项的平台。通过这个中心，上接国家项目，下连企业、院校和科研机构，通过政府协调、整合资源，以应用为导向构建产学研联合公关的“集团军”，组织动员设备制造商(华为、中兴、贝尔、博达)、内容提供商(上海文广)、网络运营商(东方有线、上海电信、上海科技网)和大学科研院所等积极开展国家项目的开发和建设。十一五期间，上海又先后投入了近亿元资金。

作为我国最早进行NGB示范网建设的城市，上海计划2010年前完成50万户

的示范网建设。“从科技部门 3TNet 项目的成功，到上海 NGB50 万户建设的启动，有许多认真总结的经验。这是一个技术创新的过程，是一个新技术克服成熟度壁垒的过程，是一个新兴产业孕育和走向成熟的过程。”上海市科技党委书记、高级工程师陈克宏说。

他认为，目前，在全国大规模推广 NGB 尚待对核心技术进行标准化。“上海在 NGB 网络建设过程中，将积极探索基于这种高带宽网络下的强互动、可管控的下一代广电网络的业务和服务模式，以释放 NGB 网络所蕴含的巨大产业机遇，同时提供相关的工程建设经验，支持国家的 NGB 标准化建设。”陈克宏说。

来源：经济参考报 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 手机电池不能互换通用浪费惊人

随着我国手机市场更新换代明显加速，但由于规格不统一，有时甚至同一品牌、不同型号手机的电池也不能通用，不仅使用不便，而且不利于节约和环境保护。

目前，消费者对手机电池互换通用的呼声越来越高，国家工信部手机电池统一标准的草案已经形成，初步规定了手机电池的五种通用规格。

手机电池每年浪费 400 亿元

来自工信部的数据显示，目前我国手机用户已超过六亿，假设平均每个用户三年更换一次手机，每年会有至少两亿部手机被淘汰。

有人测算过，按每部手机配两块电池推算，替换下来的手机电池超过四亿块。目前，市场上一块原装手机电池的售价在 100 元左右。按此计算，每年仅手机电池造成的直接浪费就高达 400 亿元，这一数量还将随着手机消费市场的高速膨胀而水涨船高。

手机电池的浪费不仅损害了消费者的利益，更造成了社会财富和物质资源的浪费。工信部电信研究院泰尔实验室主任何桂立指出：“由于目前我国并没有建立起完善的固体电子垃圾回收机制，所以手机电池往往被随意丢弃。”

据介绍，充电器、锂电池里面的铜、铝、塑料、电解质、其他有色金属在废弃或处理过程中都可能对环境造成极大的破坏。资料显示，一块手机电池的污染量相当于 100 块普通干电池，可严重污染约六万升水。

高利润阻碍标准出台

既然手机电池的浪费造成如此严重的后果，而如果有了统一标准，这些手机及电池就能延长使用寿命，并且使用更加方便。那么，为何手机电池统一的标准迟迟不能出台呢？

业内人士指出，手机电池的高利润是最大原因。某国产手机生产商表示，以

电池为主的手机配件是手机生产厂家现在主要的利润来源。

一家手机卖场的负责人表示：“电池的价格一般是跟机型配套的，手机贵，配套的电池也贵。”由此，商家当然就有维护现状的动力，更不会轻易放弃充电器与手机的“捆绑销售”。

“从技术角度上讲，设计是造成手机电池统一难的一个原因。手机个性化是品牌手机销售的卖点，个性化设计自然要求有与之配套的电池。比如超薄手机的电池就要比普通手机电池要薄。智能手机所需电池的容量就要比普通手机电池大。”业内人士表示。

对此，何桂立指出“国际上还没有一个致力于手机电池标准化的组织，再加上手机与电池同步设计的历史原因，造成目前手机的电池个性化，不方便通用。不过，由于消费者对于统一手机电池标准的呼声越来越高，手机电池通用规格标准化也变得越来越迫切。中国已经意识到该问题，并在努力形成标准，就算中国不做，国外也可能要做，因为这是趋势。”

#### 通用规格标准面临多方博弈

何桂立表示，手机电池的通用规格标准面临复杂的形势，涉及多方面的利益。

首先，如果手机电池采用通用规格标准，品牌手机制造商将受到比较大的影响。大的手机企业，尤其是外资企业，由于市场占有率高，手机电池采购成本低，所以手机电池这一块的利润比较高，它们不太主张统一手机电池标准。

相比之下，国内手机企业比较欢迎手机电池规格通用化。据何桂立介绍，如果标准诞生，国内的中小企业会积极采用，因为这样可以帮助它们节约成本，降低经营风险。

据了解，目前如果马上统一电池规格，专业电池厂商可能需要一个转型的过程，一段时间内会增加生产成本。不过，由于电池厂商只要生产几种规模的电池就能应对手机市场的大部分消费需求，有利于电池生产形成规模优势，加上专注研发，能使电池的性能大幅提升，成本下降。

大三学生小何表示，他四年换了四部手机，不同牌子的手机电池都无法通用。相比价格，他更加注重外形。但是，如果在质量上可以保证的话，他会选择手机电池能够通用的。因为既然多种手机能够通用，可选择手机型号一定不少，这样既节约又时尚。

#### 未来手机通用规格电池将分五种

何桂立透露，手机通用规格电池标准在技术上会面临三个问题：电压不一致；外形尺寸不一致；触点不一致。“不过，我们的研究表明，这些问题都是完全可以解决的。目前，手机通用规格电池标准的草案已经出来，业界正在试验、研究之中，国内有些企业已经采用了草案中的规格。”

据介绍，草案规定了手机电池的五种通用规格，这五种手机电池有尺寸大一点的、有尺寸小一点的、有薄的、有厚的，容量可以不同，不受限制，应该可以满足大部分手机的设计要求。

此外，草案特别提出，如果这五种手机电池都不适用，企业还可以采用其它尺寸的特种电池，所以，未来手机的个性化设计不会因为通用规格电池标准受到影响。

“标准一旦完成，最终将由工信部来发布，目前时间表还不确定。此外，工信部制定的手机电池统一标准是推荐性的，而非强制性，希望通过市场选择机制来推广。”何桂立说。

他同时表示，统一手机电池尺寸规格不会妨碍厂商的技术创新，同样大小的电池，厂商完全可以依据自身的技术水平开发出不同的电池容量，真正有实力的厂商仍然能够保证足够的市场竞争力。因此，只要手机和手机电池厂商继续加强研发实力，依旧有很大的利润空间。

来源：经济参考报 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 【国内行业环境】

### 移动 VS 联通，引发智能手机大战

技术对比：联通胜出

在去年中国政府下令对电信业进行重组，并在今年 1 月发放 3G 牌照后，中国移动占每月净增用户的份额开始大幅下滑。此外，当规模较小的竞争对手中国联通和中国电信被授予 W-CDMA 和 CDMA2000（分别是欧洲和美国的成熟技术）3G 牌照时，中国移动获得的任务却是，实现迄今仍不成熟的中国本土 3G 标准 TD-SCDMA 的商业化运行。

支付对比：移动胜出

虽然中国移动与 iPhone 擦肩而过，但它自己使用谷歌 Android 源代码的 OPhone 表明，它也盯上了同样的细分市场。OPhone 设有多个快捷键，可以迅速访问中国移动的“移动商城”——相当于苹果的 iTunes 应用软件商店与中国联通相比，中国移动让用户通过智能手机进行消费变得更容易。分析师表示，中国移动的客户将能够通过其账户直接支付“移动商城”下载的费用，而 iPhone 的用户必须用信用卡支付。

双方都去争夺新客户

未来两个月，中国移动将推出自己的 OPhone 手机。该款手机将为音乐下载和移动电视等高附加值服务提供定制化应用软件。中国移动计划向购买这些高端

手机的客户提供补贴，最高可能达到手机零售价的 50%。竞相补贴智能手机的做法即将展开，这意味着运营商——移动和联通启动了一项更长期的竞争：争夺更年轻、更懂技术、更有品牌意识的用户。

来源：法制晚报 2009 年 08 月 08 日

[返回目录](#)

### 3G 手机质量提升需从芯片开始

3G 最深刻的影响，在于它更加丰富了人们的生活体验。而决定这种体验本质变化的则是芯片。日前，国际主流芯片厂商高通、德州仪器、三星等都在不断推出高性能 3G 芯片解决方案，其最终目的即是为体积较小的设备，提供功能更强大的新应用。

而这种 3G 芯片解决方案的丰富度显然已经成为终端产业链竞争力的关键。

显然，芯片动力的高低直接决定了 3G 手机的功能，无论是消费者精彩的 3G 体验，还是运营商丰富的服务应用，都依赖于终端制造为 3G 手机选配动力强劲的“芯”。

自 3G 诞生那一刻起，其终端芯片方案就存在着两个发展方向：一是基于基本功能，面向低端消费群体；另一个则是功能不断增强，数据传输速度越来越快，业务提供越来越完善，面对中高端消费群体。

然而，在未来 3G 的高速路上，芯片的品质最终决定了终端能否跑出 3G 时代的高速度与新感受。

“好芯片决定了手机的好品质。”“产品太低端不能体现 3G 的价值。”业内人士认为，3G 的高端并非完全体现在价格上，为用户提供更多的、实实在在的应用功能，让更多的用户感受到 3G 带来的改变，而不仅仅是娱乐，这才是它的价值所在。

如何释放 3G 应用的巨大优势？智能手机无疑是最佳的载体。一直以来，多普达都是中高端智能产品的提供者，而 3G 时代的到来，又为其提供了更为广阔的发展空间。据多普达 CEO 陈敬宏介绍：“多普达目前所提供的 3G 手机，均采用最优秀的芯片组解决方案”。

据悉，在中国电信首批上市的 3G 产品中，拥有 MSM-7500 芯片的多普达 S900C，是国内首款旗舰级 CDMA20001xEV-DO3G 高速率触控式 WindowsMobile 智能导航手机，其内置的多项电信特色业务，如号码百事通、手机影视、189 邮箱等，可为用户带来更多的方便。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 3G 争夺，定制当道

随着三大运营商市场争夺战的不断升级，中国 3G 手机市场即将迎来井喷，与目前仍然“偏科”的诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信相比，三星新战略显然是希望通过产品的“全覆盖”，拉大与竞争对手的差距。

### 三国争霸

“三星电子今年上半年表现出稳步增长态势，尽管全球市场存在诸多不确定因素，但第二季度的收入仍比去年同期增长了 11.7%。”三星集团大中华区总裁朴根熙当天透露。

推动三星电子业绩稳步增长的正是中国电信重组和 3G 带来的市场变局。

目前，定制手机的“三国争霸”依然在上演。尤其是在 3G 手机的普及推广期，运营商更是大打定制手机牌。今年 5 月，中国移动曾从 10 款 TD 终端中挑取 4 款进行深度定制，不仅全网操盘，同时还给予双重补贴。中国联通也宣称将放低 WCDMA 终端的定制门槛，充分发挥 WCDMA 终端相对成熟的优势以提升其在 3G 时代的竞争力。中国电信则对未来定制终端有了部分构想，“比如最多按键三下就进入目的菜单界面等”。

除了构想之外，中国电信总经理王晓初更是言辞恳切。据悉，近日一些手机厂商高层纷纷收到来自王的一封信，“请各手机厂商与中国电信一起扩大 3G 终端销售，全面开创 3G 终端事业的美好未来”。

事出有因。2009 年初中国电信采购的 100 万部 3G 手机，至 6 月底仅拿到 14 款、27 万部，到货率不足三成，这成为中国电信 3G 手机用户发展不顺的主要原因之一，背后折射的则是手机厂商对 3G 手机迟疑的态度：对于单个手机厂商来说，即使采购总量不小，但具体分到手的量并不大，再细分到每个款型，量则更小，在没有规模订单的情况下，手机厂商不愿大力投入。

中国移动在 TD-SCDMA 以下简称 TD 网络上面临的手机终端供应不足问题则更为严重，由于终端不足，不少营业厅都出现了缺货情况。不过，中国移动最近也在积极展开 3G 攻势，特别针对近期陆续上市的 TD 深度定制手机推出全额补贴政策。用户只需预存相应话费，就可免费获得一部 TD 深度定制手机，实现“0 元购机”。

运营商的策略变化在第一时间得到了手机厂商们的响应。

“我们承诺 2009 年将在中国市场推出 30 余款 3G 手机，覆盖 TD、CDMA2000 和 WCDMA 三大标准。”三星集团大中华区总裁朴根熙在接受本报记者采访时表示。

同样抵挡不了 3G 诱惑的还有索尼爱立信。据悉，索尼爱立信集团总裁小官山英树此前曾向中国移动表态，索尼爱立信将推出支持 TD 标准和 WAPI 技术的手机产品。

这也许将成为中国 3G 的转机。

定制

3G 手机市场增速加快的趋势已然显现。迪信通的销售数据显示，6 月份 3G 手机销量增长 40%，市场容量增长到 14%。

易观国际最新发布的报告也显示，由于一季度春节营销提前满足了用户的购机需求，进入 4 月之后，手机市场习惯性低潮，此外，由于移动通信市场逐渐趋于饱和，在用户增速放缓、制造业实体经济依然低迷，消费者更注重实用价值以及换机趋于理性等因素共同作用下，品牌手机市场销量大幅下滑。

如此数据让原本对 3G 持观望态度的手机厂商不得不有所行动。

而背靠大树好乘凉，在当前的经济危机中，手机厂商自然无法抗拒运营商的定制策略。

今年上半年，在三大运营商的 3G 终端招标中，三星已经推出了 15 款 3G 手机。业内分析说，此次三星推出“3G for all”也是 3G 品牌博弈的一个策略，意在瞄准竞争对手的弱点，试图从品牌上抢占 3G 先机。

据了解，直到现在，诺基亚、摩托罗拉、索尼爱立信等国际手机巨头仍然“偏科”严重。比如诺基亚至今没有推出 TD 手机。但易观国际分析师王留生对本报记者分析说：“诺基亚至今没有推出 TD 手机的原因，除了对不成熟技术持观望态度外，2008 年 4 月诺基亚入股的 TD 芯片厂商凯明科技的破产，在很大程度上也延缓了诺基亚推出 TD 手机的进程。假如诺基亚全力追赶，仍能在短时间内推出不同技术标准的产品，以诺基亚的品牌影响力，可以轻易获得运营商的支持。”

因此，定制手机不仅仅是运营商捆绑用户持续消费的利器，也在很大程度上影响了终端生产厂商的市场份额及盈利能力。

但在 3G 时代，虽然定制手机对运营商和终端生产厂商而言都是市场竞争的机会，但目前定制终端在消费者眼中并没有得到多少认可。手机定制若要做到深入人心，在手机设计及内容集成上，运营商和终端厂商都需要花费心思，使其真正展现移动网络平台的优势，体现运营商的运营能力，这些才是中国移动市场的根本之道。

来源：中国经济时报 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 智能手机大战一触即发，移动联通齐抛杀手锏

当中国联通下个月推出第三代移动通信(3G)服务时，可能会与苹果公司达成协议，3 年内在中国独家销售 iPhone 手机。而作为回应，中国移动将推出使用谷歌 Android 源代码的 OPhone 手机。智能手机大战一触即发

按用户和收入计算，中国联通是中国第二大手机运营商。该公司已接近与苹果达成协议。鉴于 iPhone 在业内的受尊崇地位，曾经的市场垄断者中国移动 (ChinaMobile) 有理由感到担心。

在去年中国政府下令对电信业进行重组，并在今年 1 月发放 3G 牌照后，中国移动占每月净增用户的份额开始大幅下滑，已经从去年 12 月的逾 95% 下降到今年 6 月的 60%。

此外，当规模较小的竞争对手中国联通和中国电信 (ChinaTelecom) 被授予 W-CDMA 和 CDMA2000 (分别是欧洲和美国的成熟技术) 3G 牌照时，中国移动获得的任务却是，实现迄今仍不成熟的中国本土 3G 标准 TD-SCDMA 的商业化运行。

但中国移动对中国联通 iPhone 威胁作出的反应，体现出前者是一个多么令人畏惧的竞争对手。未来两个月，中国移动将推出使用谷歌 Android 源代码的 OPhone 手机。该款手机将为音乐下载和移动电视等高附加值服务提供定制化应用软件。

中国移动计划向购买这些高端手机的客户提供补贴，最高可能达到手机零售价的 50%。对于这家中国移动市场的现有运营企业来说，这是一次巨大的飞跃。

花旗集团驻香港分析师孟昕 (Michael Meng) 表示：“过去，中国移动补贴手机只是作为一种奖励高附加值客户忠诚度的手段，而不是作为一种激励手段去挖掘新客户。中国移动客户群中最有价值的群体，是那些学历最多只有初中水平、已经谢顶、人到中年的商人，他们不怎么使用手机的数据应用功能，但会没日没夜地打电话，每月手机话费账单能达到 1000 元人民币 (合 146 美元)。”

但竞相补贴智能手机的做法即将展开，这意味着移动运营商也启动了一项更长期的竞争：争夺更年轻、更懂技术、更有品牌意识的用户。或许有一天，这些用户会带来比中国移动目前高端客户更多的收入。

来源：新华网 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 通信行业 3G 拉动效应初显

工业与信息化部日前发布了 2009 年上半年通信行业运营数据，显示出该行业的发展增速逐步回升，同时 3G 投资拉动效应初步显现，有力带动了上下游产业的发展。考虑到下半年运营商将在更多的城市布局 3G 网络，业内人士认为，通信设备业将继续受益 3G，行业景气度将得到进一步提升。

### 行业增速回升

工业和信息化部通信发展司副司长祝军日前表示，虽然金融危机的影响仍然存在，但从发展态势来看，通信行业已经开始出现回升。2009 年 1-6 月，全行业累计完成电信业务总量 12240.3 亿元，同比增长 11.8%；实现电信业务收入

4170.7 亿元，同比增长 2.3%；新增固定资产投资 1291.4 亿元，同比增长 13.6%。

上半年，中国移动、中国电信和中国联通三家基础电信企业集团与国内多个省(自治区、直辖市)政府签署了三到五年的战略合作协议，以支持地方经济平稳健康持续发展。重点将在信息通信基础设施建设、信息化项目推广应用等领域加强合作。据统计，三家企业在协议期内拟滚动投资超过一万亿元。

以最近的战略合作看，中国联通日前与上海市政府签署了框架协议，将在三年内投入 200 亿元为上海市提供优质可靠的综合通信服务。其中，中国联通将投入八亿元用于世博通信保障，打造一张高质量的 WCDMA 的 3G 网络，全面满足 2010 年国内外游客的通信需求；同时，还将大力促进就业，间接新增近一万个就业机会。

一位电信业人士表示，其实无论是对哪家电信运营商而言，与地方政府合作、推进信息化建设不仅是为了响应国家有关部门的号召，更是在为自己寻找通信领域以外的增收机会。同时，双方的合作也将有利于在经济效应、社会效应上形成双赢局面。

### 3G 投资效应初显

“截至今年 6 月底，我国三大电信运营商上半年完成 3G 投资约为 800 亿元。”工业和信息化部总工程师、运行监测协调局局长朱宏任在 2009 年上半年通信行业经济运行新闻发布会上如是说。

受 3G 建设的拉动，1-5 月份通信设备制造业实现利润 139 亿元，同比增长 35.1%，是电子信息 11 个主要行业中惟一实现利润正增长的行业；累计生产移动基站 2019 万部(信道)，同比增长 306%。5 月份，通信设备制造业实现内销增长 19.8%，高于电子信息制造业内销增速 2.6 个百分点。此外，1-6 月份国内移动通信基站设备增长 1.94 倍。其中，中国移动于今年上半年实现 4.4 万个 3G 基站建设，中国电信和中国联通已完成 14.6 万个 3G 基站建设。

专家表示，除了上游产业受益于 3G 投资的带动，3G 业务的推出对下游产业也产生了积极有效地拉动作用。尤其是对与基础电信企业合作的中小增值企业而言，3G 不仅为企业带来了巨大的发展商机，同时还创造了更多的就业机会。

据不完全统计，与基础电信企业合作的中小增值企业已超过两万家，3G 牌照的发放也强力推动了移动互联网的快速成长。今年上半年，新增 WAP 用户为 2622.8 万户，相当于 2008 年全年的 71%；新增 www 用户 2938.5 万户，实现去年全年的 1.4 倍。

据艾瑞咨询《2008-2009 年我国移动电子商务行业发展报告》数据显示，预计 2009 年我国移动电子商务市场交易规模为 6.4 亿元，同比增长 205%；预计 2012 年移动电子商务交易规模将达到 108 亿元，发展潜力巨大。

据悉，未来移动互联网用户数的规模发展将取决于 3G 用户的普及程度，因此，3G 对移动互联网的发展将具有直接影响。他指出，目前，互联网的各类应用都在向 3G 网络全面迁徙，两网融合下将会诞生新的商业模式，3G 时代移动互联网化的浪潮将会汹涌澎湃，预计 2013 年移动互联网用户将达到 4.5 至 5 亿户。

下半年通信设备业将继续受益

工业和信息化部科技司副司长李力日前透露，预计今年中国移动用于 TD 三期网络建设的投资规模将达 580 亿元，超过 TD 前两期的投资总和。同一天，中国移动公司副总裁鲁向东在第二届中英互联网圆桌会议上提出，2009-2010 年中国移动、中国电信和中国联通三大运营商预计完成 3G 投资 2800 亿元。业内人士认为，通信设备业在下半年仍将旺盛，行业景气度也将进一步被提升。

东方证券通信行业分析师周军认为，通信设备行业将受益于运营商资本支出的大幅增长。其中，与网络建设设备投资相关的通信主设备、光纤光缆、通信元器件等子行业所受拉动最明显。尤其是前几年处于行业周期低谷的光纤光缆企业，受拉动的弹性最大。

上海证券 TMT 行业研究员张涛则表示，2009 年是 3G 网络建设的高峰年，3G 建设的拉动作用主要集中在设备领域。上半年三家运营商完成了一线城市的 3G 网络的初步建设，按照计划，下半年将完成对全国主要城市的网络覆盖。预计 2009 年全国移动基站将保持高速增长，全年可实现新增 24.9 万个，累计实现基站建设数目约 30 万个。

基于目前我国通信网络正处于宽带升级的建设大潮中，据悉，近期多数投资机构对国内的通信设备行业都表示看好，予以买入评级。一些较为乐观的券商，如联合证券和申银万国，还对部分通信设备商予以了“增持”的评级。

来源：经济参考报 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 外资品牌发力 3G 手机

近日，夏普、三星、索尼爱立信、诺基亚等纷纷高调发布 3G 手机或者宣称即将推出 TD-SCDMA（简称 TD）的手机，一改此前在中国 3G 市场不紧不慢的悠然姿态。在这一波 3G 手机新品潮中，WCDMA 和 CDMA2000 制式的手机各领风骚。

而最引人注目的外资品牌厂商，尤其是索尼爱立信和诺基亚，均称将推出 TD 手机。另一方面，在 3G 手机热潮中，2G 手机市场热度大不如前。

TD：诺基亚年底前推 TD 智能手机

日前，诺基亚华南区相关人士透露，该公司今年年底前肯定推出诺基亚首款 TD 手机——基于 Symbian S60 平台的 TD 智能手机。至于具体上市时间，预计在第四季度。

7月31日，在夏普手机新品发布会上，该公司岩城淳一表示，夏普正就TD手机进行研发，将利用在WCDMA和CDMA2000上的经验服务TD。

而在7月23日，索尼爱立信集团总裁小官山英树公开表示，该公司即将推出支持TD标准和WAPI技术的手机产品。三星更表示，今年下半年将再推出6款TD手机。

#### WCDMA：夏普中国首款WCDMA手机

7月31日，夏普在北京发布了5款手机，其中有首款中国联通定制的WCDMA手机SH0902C，这款手机脱胎于SH9020C。岩城淳一预计，到2012年中国3G手机市场将达到6500万台/年，因此会将日本最高规格的手机同时引入中国，借此加大在中国的销售。

而在早前，索尼爱立信已经推出4款支持WCDMA的手机。小官山英树表示索尼爱立信将通过与本地运营商合作，把创新的3G产品和高品质的3G体验带给全国消费者。

诺基亚已有多款WCDMA手机进入中国联通阵营。而三星则表示下半年同样推出6款WCDMA手机。摩托罗拉则推出了同时支持WCDMA和WAPI的手机。

#### CDMA2000：三星将推9款CDMA2000新品

近日，三星中国总裁朴根熙表示，三星今年下半年将推出21款3G手机，其中9款为CDMA2000制式的手机。

朴根熙介绍，三星拥有三大标准的技术，同时支持国内三大所有运营商，并且对高中低的用户都覆盖。记者了解到，在CDMA过去大半年的市场井喷中，国际手机厂商品牌份额不升反降。然而，唯一分享到CDMA蛋糕的外资品牌，就有一直在支持CDMA的韩系手机厂商三星和LG。同样，LG也将在今年下半年推出多款CDMA2000手机。

而在6月25日，诺基亚发布和展示的10款3G终端中，只有一款手机支持CDMA EVDO制式，其余9款为WCDMA制式。

另外，夏普也表示，将尽快推出支持CDMA EVDO的手机。

#### 手记：2G手机照样出彩

3G手机的密集上市，将令2G手机加速退市？在中国市场，3G还只是刚刚起步，外资品牌发力3G市场也只是一个开端。虽然近期3G手机的风头劲过2G手机，但想想中国约7亿手机用户，3G用户才几百万？因此，大可不必担心没有心水的2G手机出现。

当然，一旦3G网络完善、资费便宜、业务丰富、口碑树立，那时2G手机可能就真没什么事了。不过，此时是你我消费者心甘情愿地为3G掏银子，没有2G又如何。况且，未来，所有3G手机依旧可以支持2G网络，怕什么没有2G手机

吗。

来源：大洋网 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 【国际行业环境】

### 全球电信运营商投资做减法，中兴华为做加法

金融危机对跨国电信运营商和设备商的影响在今年第二季度开始发酵。

“年初我们还在说，电信行业抗寒能力强一些，金融危机可能不会对电信行业产生多大的冲击。

但现在看来，其实金融危机对电信行业的冲击，仅仅是滞后近半年时间。”中兴通讯一位中层昨日对 CBN 记者表示。

现实是，目前欧美发达国家电信运营商已经放缓了 3G 建设，海外电信设备招标量明显减少，跨国运营商的网络建设投入正在缩水。据从 iSuppli 公司获得的数据显示，2009 年全球电信运营商移动通信基础设施投资额将可能只有 394.18 亿美元，相比 2008 年的 429.2 亿美元，下滑了 8.2%，而这也是全球电信移动通信设备市场 5 年来的首次下滑。

但是“西方不亮东方亮”。尽管“海外电信市场下滑的程度比想象中要恶劣得多，”iSuppli 分析师孔晓明仍然指出，今年中国的电信市场投资爆发性增长，移动通信设备资本开支超过 66 亿美元，相对可以弥补全球电信市场整体萧条的状况。

#### 缩水的跨国运营商

电信业在金融风暴面前表现出较强的抵抗力，显然让跨国运营商在金融危机的初期忽略其冲击力。

今年 3 月，德国电信公布了收入同比增长 2% 的 2008 年第四季度业绩报告。2008 年德国电信的 EBITDA（未计利息、税项、折旧和摊销前的利润）为 194.6 亿欧元，超出该公司此前制定的 193 亿欧元的目标。截至去年底，德国电信的自由现金流为 70.3 亿欧元，同样超出此前制定的 66 亿欧元的目标。

然而一个多月后，德国电信就改口宣称，预计今年的 EBITDA 值将比 2008 年的 194.6 亿欧元减少 2%~4%，自由现金流下调至 64 亿欧元。德国电信表示，美国、英国和波兰公司的营收都受到经济下滑的影响，比如，旅游活动减少导致漫游费收入下滑等。

此后，跨国运营商们逐个开始表现出受金融危机冲击的市场疲软。

6 月 1 日，瑞银（UBS）在意大利电信一季度财报发布后，就下调其股票评级至中性。瑞银称，意大利电信难以通过成本节省来应对较疲弱的收益。

7月24日，沃达丰公布了截止到6月30日的今年第一季度财报，第一季度沃达丰收入107亿英镑（约177亿美元），同比增长9.3%。但沃达丰全欧洲的内部服务收入仍下滑4.4%至70.6亿英镑。

7月30日，欧洲第二大运营商西班牙电信发布的2009年第二季度财报显示，西班牙电信第二季度收入138.9亿欧元，同比下滑2.6%，净利润由去年同期的20.6亿欧元下滑至19.3亿欧元，同比下滑6.3%。西班牙电信表示，业绩下滑主要是因为西班牙、英国等主要市场经济低迷所致。

同一天，法国电信发布的2009年第二季度财报显示，第二季度法国电信收入127.7亿欧元，同比下降3.8%，1月~6月的净利润为25.6亿欧元，同比下降4.4%。

法国电信表示，公司业绩受到经济衰退影响，除法国、非洲和中东以外的所有地区收入均出现下滑。

对拥有全球80%手机用户的175家移动运营商的第一季度运营业绩和财务表现进行分析之后，专业调研公司Strategy Analytics近日发布研究报告称，2009年第一季度全球移动通信业务总收入为1630亿美元，同比增幅降低至3%；近40%的移动运营商收入下降；移动新增用户数减少14%；全球移动通信市场的ARPU全线下滑。

更重要的是，因为收入的下降，运营商支出下滑，同2008年的数字比较，2009年一季度这些移动运营商资本性支出占业务收入之比下降了1.4%，运营性支出则下降了10%。

新兴市场同样不容乐观。Strategy Analytics报告显示，新兴市场12家移动运营商表现中，亚太地区是今年第一季度全球唯一新增用户数保持增长的地区，该地区新增用户数约占到全球新增用户总数的90%，而这一比例在2008年全年为60%。

问题是，尽管用户数稳步上升，但新兴市场移动通信业务仍然步履维艰。新增用户的典型特点是ARPU和MOU（每用户每月通话时长）都很低。Strategy Analytics数据显示，新兴市场也有25%的运营商业绩出现了下滑。另外，在ARPU的下滑方面，亚太市场更是出现了高达17%的降幅。

有分析师告诫称：“运营商仍将面临一段时间的艰难运营环境。”

下行的压力

7月24日，电信设备商老大爱立信公布今年第二季度财报，第二季度，爱立信公司销售额为521亿瑞典克朗，比去年同期增长7%，但公司净利润同比下滑57%。综合第一季度的数据，今年上半年爱立信销售收入达到1017亿瑞典克朗（约合136亿美元）。

“德国电信、沃达丰、法国电信、西班牙电信、意大利电信等都是全球顶级电信运营商，也是爱立信、华为和中兴通讯最重要的客户。”华为和中兴通讯的一位国际供应商表示，跨国电信运营商缩减成本必然影响到电信设备商的收入和利润。

除了欧美地区外，中兴通讯其他海外市场已经不再扩充人手，甚至有个别回流。中兴通讯一位中层透露，“我们在欧洲和北美的人员还在增加，这是中兴通讯今年的重点。”

#### 中国市场重要性

比起爱立信和诺基亚西门子这样的巨头来说，中兴、华为尽管同样承受全球市场的压力，但是中国市场运营商投入的坚挺实在是一个好消息。

爱立信财报中也显示，中国市场发展态势强劲，成为爱立信最大的市场。其他市场均不尽如人意。

“中国移动通信市场今年爆发式增长，弥补了中兴、华为在海外市场的损失。”业内资深分析师估计。

而此前有媒体报道，华为上半年的合同销售为 157 亿美元。这一数字流传甚广，但并未得到一向保守的华为的证实。

此前，广东省省长黄华华在相关会议上就明确提到，华为、中兴通讯上半年销售收入分别增长 21% 和 35%。

而分析人士表示，华为、中兴的增幅在 30% 左右。

iSuppli 的预计也可以给华为、中兴国际国内冰火两重天的感觉——2010 年全球运营商无线基础设备投资额将为 391.25 亿美元，相比 2009 年还要下滑 0.7%。而中国电信无线市场在 2010 年和 2011 年还将保持今年的投资额。

华为乐于强调的是技术领先的驱动力。7 月，华为发布了全球第一个 LTE eNodeB 商用版本。同样是 7 月，沃达丰宣布选择华为作为其在捷克的 2G/3G 网络的唯一供应商，为期 5 年。

或许更重要的是来自第三方的报道。近日，Gartner 发布一份全球 LTE 设备商竞争力评估报告，爱立信、华为、中兴综合分数分列前三。

来源：第一财经日报 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 分析称韩国手机已逼近北美市场销量五成

今年第二季度，北美市场销售手机中近一半为韩国手机产品，已远远超过诺基亚等品牌的市场份额。

比特网 (ChinaByte) 8 月 11 日消息 据韩国媒体报道，市场调查机构 SA 数据显示，今年第二季度，北美市场销售手机中近一半为韩国手机产品，已远远超过

诺基亚等品牌的市场份额。

该报道称，SA 资料显示，三星电子手机今年第二季度在北美销量创下该公司历史新高，销量达 1170 万部，市场份额为 24.7%，连续四个季度稳坐北美地区手机市场首位。韩国另一家手机厂商 LG 电子紧随其后，其二季度销量为 1070 万部，市场份额为 22.6%。而三星电子和 LG 电子的市场占有率总额则达到 47.3%，已接近市场一半。

与其形成对比的是，全球手机巨头诺基亚在北美市场的份额从 2007 年开始下降，去年为 8.7%，今年一季度和二季度已分别降至 7.9% 和 6.8%。

来源：比特网 2009 年 08 月 11 日

[返回目录](#)

## 印度计划构建卫星网络

印度空间研究组织 9 日说，该组织正积极研发相关卫星技术，以推进构建印度的太空卫星网络，进一步完善国家安全体系。

据印度亚洲通讯社报道，空间研究组织负责人奈尔表示，这个被命名为“印度地区导航卫星系统”的网络计划由 7 颗卫星组成。

其中 3 颗卫星将被部署在地球同步轨道上，另外 4 颗将被部署在这一轨道附近区域。

据报道，这 7 颗卫星上配有先进的电子设备，可为印度全境及周边 2000 公里的范围提供导航信号，误差不超过 20 米。届时，该网络将可帮助印军方对边境地区、地形复杂区域以及深海地区进行有效监控。

近年来，印度加强了卫星的研制和部署。今年 4 月 20 日，印度空间研究组织曾发射两颗卫星，其中一颗为以色列制造的间谍卫星，可在任何天气条件下进行全天候工作。

来源：南方日报 2009 年 08 月 10 日

[返回目录](#)

## 运营竞争篇

### 【中国移动】

#### 对抗 iPhone 入华，中移动炮制 3G “新弹药”

中国移动“对抗”中国联通引入 iPhone 的炮弹即将打出。据悉，中国移动仿效苹果公司的 App Store 设立中国移动应用程序商店准备就绪，即将于 8 月中旬正式上线，另外，基于中移动自主研发平台的四款 OPhone 也将于近期正式面世，包括了联想、戴尔、多普达等多个品牌。

届时，一场以联通、苹果方主导的 App Store 及 iPhone 将与中移动主导的 Mobile Market 及 oPhone 手机在中国市场对垒。

不过，中国移动内部人士表示，中移动并未想过要通过 oPhone 来对抗联通的 iPhone。对联通而言，iPhone 的作用仅仅是锦上添花。但中移动是希望掌控整个移动互联的产业链。

据中国移动内部人士透露，已有联想、戴尔、多普达等 10 家厂商均配合中移动，研发各自品牌的 oPhone 手机，部分基于 GSM 版本的 oPhone 已经自近期开始陆续上市销售，而基于 TD 的 oPhone 则将预计在年底前正式推出。

据悉，通过中国移动应用程序商店 (MobileMarket) 出售软件、服务、游戏等应用内容的互联网服务提供商未来将会与中国移动就销售收入按照 7:3 的比例进行分成。同时，开发者将可在中国移动允许范围内自主定价。

中国移动内部人士介绍，中移动已经从数据部中专门划分了一个互联网部门，未来将主要负责移动互联网数据相关业务。中国移动 Mobile Market 由中国移动数据部负责运营，并由卓望科技和广东移动负责共同建设。

就在中国移动大张旗鼓的推动狙击 iPhone 战略的同时，据悉，苹果已经联络了大批中国本地开发商，为 iPhone 手机的中国本土化开发应用。

一位与苹果达成软件开发协议企业者透露，虽然苹果还未最终宣布 iPhone 进入中国的时间，但苹果早已召集了一批国内针对 iPhone 手机的开发企业。苹果将通过在中国设立的 App store 收取相应软件费用。

不过，短期看来，中移动推出的 oPhone 手机的象征意义大于实际意义。首先，oPhone 手机的操作系统并不成熟，其次，基于此平台的应用也较少，很难形成与 iPhone 的正面冲击。另外，oPhone 手机的销量如果不能上去的话，会打消手机厂商的积极性。

即便联通不引入 iPhone，中国移动也会推出 oPhone。虽然中国移动在 3G 领域还处于摸索阶段，但中国移动有着不可比拟的“客户多、资金足”优势。中国移动建立 Mobile Market 及推出 oPhone 手机，本质原因在于中国移动希望通过手机操作系统、浏览器、输入法等方面掌控产业链，充分发挥其庞大的客户优势。

来源：中国证券网 2009 年 08 月 11 日

[返回目录](#)

## 中移动 MM 目标明年达 100 亿产业规模

近日获悉，中国移动已经为 MM 制定了发展规划，其中最基本的目标就是 2010 年年底能前能达到 100 亿元的产业链价值。

2010 年下载数量超 1 亿，产业链价值超 100 亿

据知情人士透露，中国移动在日前的一个战略规划会议中透露了 MM 的发展

目标。据中国移动的内部规划，今年8月到12月为MM试商用阶段，预计该阶段的开发商数量将超过1000个，应用数量超过2000种，用户数量超过100万人，下载数量超过300万次，预计收入达到5000万元。

而到2010年年底，中国移动希望MM的用户数量超过2000万人，下载数量超过1亿次，产业链价值超过100亿元。

对此，中国移动内部人士认为，MM是中国移动在3G时代为用户提供多种应用服务的重要战略产品，也是3G时代掌握通信产业链核心的重要手段之一，因此，中国移动会全力发展MM平台。

中国移动首次放低姿态，宣布开放、合作与共赢

另外，值得注意的是，中国移动在对合作伙伴的一份文件中，首次放低了姿态，强调了开放、平等对话等原则。中国移动称，只要有好的应用，不管是个人、企业还是产业链各方，都可以加入到MM平台，而中国移动则只是扮演类似国美、苏宁这样的角色。

据了解，此前，中国移动的移动梦网平台完全由中国移动掌控，合作伙伴不具有自主定价权或者推荐权，而新的MM平台，应用程序开发者将可以自主定价，并根据应用程序的下载率获得合适的排名。

此外，中国移动MM平台还宣布了“合作、共赢、创新”的理念，这与移动梦网时代强调“公平、公开、公正”有一定差别。“合作”实际上宣布了中国移动与开发者之间的关系是合作伙伴关系，而不是管理与被管理关系，“共赢”则说明中国移动和开发者的利益是相等同的。

来源：搜狐IT 2009年08月11日

[返回目录](#)

## 600元 VS 1200元，移动挑起价格战欲结束宽带暴利

就在中国电信铺开天翼战略欲“分食”移动用户之时，除通过TD无线固话争夺电信固话市场外，合并铁通之后的中国移动，也正计划借铁通固网资源，给中国电信的传统业务以“釜底抽薪”式打击。

日前，中国移动苏州分公司正式推出“充话费 送宽带”的优惠活动（截止到8月31日），竞争矛头直指中国电信目前收入和利润增长最为良好的宽带业务。

苏州移动的广告语为“结束宽带暴利时代”——优惠内容包括两项：一是向苏州移动的手机充值600元，承诺最低消费70元，就能免费使用2M不限时宽带一年（价值600元），免108元开户费；二是如开通600元的包年宽带业务，就可以免108元开户费，并赠送2个月的宽带使用，这意味着600元可以使用14个月不限时宽带；如开通300元的半年宽带业务，并另外支付188元的开户费，可另外赠送1个月宽带使用。

中国移动推出的此项业务，与当地的苏州电信相比拥有非常大的价格优势。据苏州电信介绍，目前江苏电信的宽带包年业务，主要有 2M 宽带 108 元/月或者 168 元/月、4M 宽带 188 元/月等几档，宽带包年的话，可以分别赠送每月 30 元的固话费或者赠送一部天翼手机，并可以减免 2 个月的宽带费。除此之外，初装宽带的用户还要交纳 308 元的初装费。

因此，苏州移动的宽带业务竞争力非常明显，特别是对于优惠活动来说，几乎完全以宽带资源做“诱饵”，发展移动用户，并提高用户的 ARPU（每月每户收入）值。

苏州并不是唯一一个推出宽带优惠的地区。中国移动已在西安、南昌以及福建、广东等多个省市推出类似“充话费 送宽带”活动。

这一活动的背后，是中国移动的“光纤计划”，这也是中国移动继 TD 无线固话之后，推出的第二项针对中国电信的“杀手级业务”，在原来中国铁通固网的基础上，推进光纤到楼、光纤到户，从而对中国电信的宽带业务形成直接冲击态势。

中国电信的固话已持续多年萎缩和下滑，小灵通也在逐步退出市场，而其移动业务和数据业务尚未达到一定规模，宽带业务是目前中国电信最重要的收入增长点。2008 年中国电信的宽带用户达 4427 万，增长了 23.9%。

目前，中国移动的“充话费 送宽带”活动主要在南方地区开展，南方 21 省是中国电信的优势市场，特别是广东电信和江苏电信的收入规模，一直位列中国电信各省份中的前两名，因此，3G 时代的竞争将不仅仅表现为移动用户的争夺，而是全业务的全系列竞争，由于中国联通尚未正式加入，全业务竞争的大幕实际上刚刚开启。

来源：第一财经日报 2009 年 08 月 10 日

[返回目录](#)

## 中移动 66 亿元广东建南方基地，年底投入运营

近日获悉，中国移动总投资 66 亿元的南方基地土建工程宣告竣工，基地机房设备安装等细节问题已进入具体讨论和落实阶段。并将在年底分批投入正式运营，南方基地首期将打造中国移动终端软件、数字家庭、139 互联、MobileMarket “四大基地”。

据了解，整个南方基地总面积达 49 万平方米，规划总建筑面积 26 万平方米。按照规划，中国移动要实现一个南方基地、10 个国际级技术研发中心、500 家信息服务企业的规划布局，以“电子商务、终端创新、移动互联、手机邮箱、应用下载”五大子基地为依托，形成“网络支撑”、“产品研发”、“业务支撑”和“培训交流”四大中心功能。

中国移动南方基地的产品与研发中心将通过模拟现网环境，能够对新技术、新设备、新业务进行测试和验证，及时发现新业务提供过程中存在的问题并提出解决方案，为新业务的顺利开发提供技术支持。

另外，南方基地建成后，中国移动针对 IT 支撑容灾中心的建设将分为三个阶段。按照原有规划，在整个 IT 支撑容灾系统的起步阶段，南方基地的全网集中管理监控中心将实现对全网业务支撑系统、网管系统、管理信息系统的集中管理监控。

据悉，中国移动南方基地，是在广东建设的一个非常重要的管理支撑基地。中国移动广东公司相关负责人透露，中国移动将在南方基地建设区域呼叫中心，支持各地建立数据处理中心；此外，南方基地首期将打造中国移动终端软件、数字家庭、139 互联、MobileMarket “四大基地”。建设南方基地旨在提高技术支撑和通信服务力量。业内人士分析，它是新业务、新技术发展的需要，标志着中国移动产业服务步入集中化、标准化、信息化发展的新阶段。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 【中国电信】

### 中电信升级长三角骨干网，传输容量将扩大四倍

近日获悉，中国电信投入了 5000 万元对其覆盖长江三角洲地区的骨干网进行升级。据悉，中国电信将采用华为和爱立信两家的光纤传输解决方案进行此次升级，其中，爱立信获得约 20% 的份额。

据介绍，中国电信对位于长江三角洲地区的核心城市上海、南京和杭州之间的 10G DWDM 网进行升级。中国电信采用业内相对成熟的 DWDM（密集波分复用技术），将现有骨干网络带宽从原先的 10Gbps 升级到 40Gbps。

厂商透露，设备交付工作将于今年第三季度启动，升级后的网络预计将于年底前投入商用。升级后，中国电信的网络传输容量将扩大四倍。

爱立信表示，此次中标的是旗下 MHL3000 系列 40Gbps DWDM 解决方案。据其介绍，爱立信已经开始为运营商部署 40G 技术，并通过系统升级来推动 100G 计划满足其他额外需求。此次公布的消息称，爱立信已经与德国电信完成 100G 带宽传输测试。

随着 IPTV（交互式网络电视）、TriplePlay（三重播放）和视频通话等宽带 IP 业务的迅速发展，使得用户对光传送网络带宽的需求也越来越大。有数据统计显示，2009 年第二季度，全球移动数据带宽的使用量增长了近 30%，其中亚洲增幅达 36%。

中国电信总工程师韦乐平在今年的光网络大会上指出,根据市场预测,未来5年之内,光传送网的带宽将以每年高于50%的速度递增。到2010年,骨干网截面带宽流量将达到50T以上,其中97%以上为数据带宽。以P2P(点对点)和IPTV为代表的宽带业务的崛起刺激了带宽需求,飞速增长的IP流量需求将直观地反映到光传送网层面。

来源: 搜狐 IT 2009年08月07日

[返回目录](#)

## 电信启动 IPTV 机顶盒招标, 十几家厂商竞标

中国电信近日表示,已经启动新一轮IPTV终端招标,主要是针对IPTV机顶盒,参与竞标的厂商有十几家。

参与招标的厂商人士表示,此次招标4号启动,竞标终端全部要求符合中国电信IPTV2.0平台系列技术规范,厂商都要在上海电信研究院进行选型测试。

据了解,此次集采的中标厂家将入围电信IPTV终端的合作厂家名单,然后由中国电信各省级公司根据实际采购量和中标厂家确定商务合同。

根据集采协议,排名前5的中标厂家则将分享不低于总采购量80%的市场份额。目前参与竞标的厂商有十几家,包括中兴、UT斯达康、华为、上海贝尔、同洲电子、长虹、摩托罗拉、康佳等。

来源: 赛迪网 2009年08月07日

[返回目录](#)

## 【中国联通】

### 联通“宽带升级提速”全国铺开, 部分城市打免费牌

继上半年联通各地大量招标后,FTTx发展较晚的东北地区也进入到网络建设的前期准备中。至此,中国联通的“宽带升级提速”工程将正式迎来在全国范围内的普遍性建设。

“之前省内对于PON网络建设只是小范围试点,直到集团公司下发文件后,FTTx才被真正提上日程,经过前期周密的市场调查和工程统计,目前我省已正式进入招标阶段。”东北某市联通分公司内部人士表示。

据悉,目前中国联通部分省市公司的FTTx工程已取得阶段性成果。相关资料显示,截至今年6月,徐州联通的宽带用户已达到7.2万户,其中FTTx占到总宽带用户数的39.5%,同时宽带用户正以每月3000线的增量急速增长。同时,山西联通自启动“光速城市”计划后,也已覆盖了全省11个地市的4514栋楼宇,用户容量共计31.32万线;预计在随后启动的二期项目中,山西联通将再上35万线。对于地处东北地区的黑龙江、辽宁等省份,下半年也将全面启动有关FTTx

工程的招标选型工作。

据了解，此次宽带升级提速会战工程，意在提供高速、融合的宽带接入，打造精细化、智能化的接入网络，最终推进全国范围内的“光进铜退”。预计在未来2~3年内，中国联通有望全部完成规划内的FTTx新建改造工程。

工信部表彰FTTx成果突出城市

据悉，工业和信息化部、中国联通集团公司对于此次“宽带升级提速”计划都给予了高度重视。为表彰现阶段在FTTx建设中有突出贡献的省市地区，以便加快推动全国“光进铜退”的工程进度，在前阶段，中国联通联合工业和信息化部根据各省市分公司的工程进度情况、投入人力资金比重等方面，对表现优异的省市给予了嘉奖。

FTTB+LAN/DSL成主流

众所周知，FTTx的组网方式非常灵活，同一局域网内可能存在多种接入方式，而目前国内比较普遍的接入方式有FTTH、FTTB、FTTC等。对此，江苏联通的内部人士表示，“对于FTTx接入方式的选择，我们主要基于对该地区地理环境、原有接入网构造和未来业务规划等因素的综合考虑”。

而通过对各地联通人士的采访得知，目前中国联通基本遵循了“EPON为主，GPON为辅”的建网原则，在组网模式上也主要以“FTTB+LAN”和“FTTB+DSL”为主导，对于能够提供10~15M带宽的FTTH接入方式则多集中于高档住宅和写字楼等区域。

而据南方某联通内部人士的表述，在FTTx的网络新建改造中，中国联通对于城区内的新建住宅主要采取“FTTB+LAN”方式；而对于城内老区的宽带改造，则采用“FTTB+DSL”形式，这样可以最大限度地保留原有接入线缆资源，降低网络的建设成本。

部分城市打出“免费升级”体验牌

目前中国联通各省市的网络建设投资基本都过亿元。一位接近中国联通的厂商人士表示，“在北方地区，中国联通各省市的接入网建设投资已经接近150亿元人民币。其中，青岛地区的FTTx网络投资起码达到4个亿，涉足光网络领域的几家通信设备商在今年上半年的设备出货量都已出现小高潮。”

与此同时，中国联通在近期的宽带业务市场推广更是呈现出增长态势。通过对原有带宽的升级提速，使得接入网层面更加智能化，中国联通将为用户提供更加融合、丰富的全业务方式。

为了使用户能够尽快体验到网络升级后的高速带宽，某沿海城市的联通公司还打出了“免费升级”的广告宣传，用户只需申请，就可免费享受从2M升级至4M带宽的服务，“如果你所在的小区属于FTTH规划范围内，那么放置于家中的

ONU, 中国联通也会免费赠送。”该地区运营商人士表示。

来源：通信世界周刊 2009 年 08 月 10 日

[返回目录](#)

## 联通在台学 iPhone 销售经验，拟调两岸手机漫游费

中国联通与中华电信 7 日针对 3G 移动电话漫游费、国际海缆业务洽谈合作，据了解，双方当日签署调降移动国际漫游费率备忘录 (MOU)，并达成双方将共同调降 2G 及 3G 移动漫游国际费率共识。

未来，包括大陆游客赴台，台商或一般民众前往大陆旅游的手机漫游费率将进一步大幅调降。

在中国联通即将引进苹果 iPhone 登陆开卖前夕，中国联通与中华电信昨日亦针对两岸 iPhone 手机增值服务、建立合作默契。据了解，中国联通除了对中华电信开卖 iPhone 手机经验、及专为 iPhone 量身订制的中文版本 Hami 服务相当感兴趣，也透露未来不排除引进 Hami 登陆。

另外，由于大陆民众对于台湾的流行音乐、数字内容服务相当感兴趣，因此，中华电信与中国联通在移动增值服务的合作范围、有意延伸至流行音乐、数字内容等产业，台湾本土化数字内容未来有机会上架至中国联通的 3G 平台上。

中华电信移动通讯分公司副总经理林仁红针对此表示，双方确实讨论手机调降国际漫游议题，不过，调降幅度仍在协商，对于 iPhone 定制化增值服务未来不排除展开两岸合作，则强调有关 iPhone 议题、均不予评论。

此行前来的中国联通高层包括副总裁赵继东、负责国际海缆与国际漫游业务部门总经理闫波及移动与国际海缆业务相关主管，中华电信则由总经理张晓东带队，移动电话部门副总经理林仁红、国际分公司副总经理冷台芬、总公司副总经理薛季健、李炎松等多位主管共同会商。

尽管台风昨日侵台，但双方会谈风雨无阻，而双方在移动电话的合作扩大至移动数据、3G 技术、漫游技术的合作。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 10 日

[返回目录](#)

## 联通 3G 手机电视资费明晰，每天最低 5-10 元

中国联通近日详细解释了其手机电视资费情况。据悉，联通手机电视分直播类和点播/下载两大类，其中收看中央电视台的多个频道，每天花费 5-10 元或者每月 30-40 元。

订购单个频道包月 32 元/月

对于视频直播，用户可进行单直播频道或者多直播频道打包的方式进行订

购。

据称，点播节目被分成了免费、体育和娱乐等很多类，按照购买成本、视频片段长短两个维度进行定价。另外，在直播类视频节目中，可非常方便地收看 CCTV 和东方龙 TV 等多类节目。直播类节目订购的费用为，单个频道包月 32 元/月，CCTV 的 6 个频道打包包月 38 元，单个频道包天的费用则分别是 6 元和 8 元。

另据介绍，有些 3G 手机基本套餐已经包含了赠送手机电视基本包，例如 586 元档的 3G 基本套餐中包含国内语音拨打电话 2100 分钟、国内可视电话 135 分钟、40M、100T、500MB 流量，同时赠送一个手机电视直播基本包。

同时，按照联通之前公布的 3G 试商用期间资费减半的规定，上述联通手机电视资费在试商用期间同样资费减半收取。

提供片段视频等增值业务

据悉，联通手机电视还有片段视频等业务。

其中视频 IVR 是通过基于 WCDMA 的电路域 3G-324M 视频呼叫，为 3G 视频终端用户提供集音视频为一体的增值业务。用户通过拨打不同的业务接入号码，使用中国联通提供的视频点播、直播、互动游戏等业务。

此外，还有视频贺卡。贺卡内容由合作伙伴提供，用户点选内容，并填写祝福信息及接收人信息，平台将包含个性化信息的视频资源页链接的短信发送至接收人。

可实时收看多个电视频道

中国联通手机电视业务，即通过手机电视的手机客户端、手机上网 3G 门户以及视频 IVR，基于移动网络，利用流媒体技术、视频 IVR 技术在移动终端上观看视频节目的业务。

联通手机电视业务 3G 用户无需开通就可以浏览、搜索视频，订购后可观看丰富多彩的视频节目。联通 3G 手机用户可以实时收看多个电视频道。

目前，在 CMMB 已实现商用的上海，其资费为最低 20 元包月，包年费为 200 元/年，选用该资费的市民可以通过 3G 手机收看 7 套数字电视，收听 2 套数字广播。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 强化国际漫游测试，广东联通优化 3G 网络

近日获悉，继 7 月 19 日广东在全国率先试商用 WCDMA 网络后，广东联通目前正在进行新一轮的网络优化，为 WCDMA 在广东全省的正式商用创造网络基础。其中，广东联通将在网络优化中重点开展 3G 国际漫游测试，以支撑国际业务发展。

广东联通有关负责人表示，7月19日全省试商用标志着WCDMA信号已经覆盖到广东全省，而在正式商用之前，广东联通将使WCDMA网络无线质量指标全面达到“精品网络”的目标，并确保广东的WCDMA网络质量位于全国前列。据悉，在WCDMA优化目标方面，广东联通提出要在今年8月底前全部完成网络优化，9月15日前全部达到商用网络的要求，确保广东比总部要求提前1个月达到WCDMA优秀网络质量目标。

为了达到上述目标，广东联通组织了GSM十九期工程、WCDMA增补工程、WCDMA室分工程和道路覆盖专项工程等专项战役，通过加大力度专项督办、考核攻克新建站及硬骨头站点租赁等，保证网络覆盖效果。

据了解，国际漫游功能是广东联通WCDMA网络的重要特征。统计数据显示，截至2008年底，全球WCDMA用户数已达2.62亿，估计到2013年全球WCDMA用户总量将达到18亿。同时，WCDMA网络的漫游更广，目前全球有110个国家的254家运营商选择了WCDMA标准。而为了满足WCDMA用户的国际漫游需求，广东联通在网络优化中特别强调了开展3G国际漫游测试，以支撑国际业务发展。目前，联通集团在广州召开了全国的3G国际漫游会议，广东联通也已成立省、市两级业务测试、保障小组，开展3G国际漫游的测试、业务支撑工作，计划完成数十家境外3G运营商的各类业务测试工作。同时，广东联通要求全省各地市建立3G国际漫游投诉处理的绿色通道，指定专人跟进，及时发现和解决网络、业务存在的问题。

来源：金羊网 2009年08月06日

[返回目录](#)

## 【其他运营商】

### 电讯盈科 1.7 亿收购菲律宾电讯商

电讯盈科于5日发布公告称，该公司间接全资附属公司——电话营业管理服务，以总代价最多2200万美元（约1.7亿港元），与菲律宾科技公司IPVG集团签订协议，收购其间接全资附属公司BPO Holding Company的全部已发行股本。

据公告披露，收购款项将分两期支付，第一期的1000万美元将于交易完成时支付，余下最多1200万美元将于约12个月后支付，实际金额则将按BPO Holding Company及其附属公司的财务表现而定。

此外，于交易完成后，电话营业管理服务将通过BPO Holding Company持有美国Interactive Teleservices，以及菲律宾BPO Teleservices各70%的股权。据了解，Interactive Teleservices现透过位于美国俄亥俄州、内布拉斯加州的六间客户联络中心，以及巴拿马一间西班牙语客户联络中心，为客户提供联络中

心服务；而 BPO Teleservices 则利用马尼拉的两间客户联络中心，为美资机构客户提供服务，该公司在菲律宾的相关业务市场占领导地位。

电话营业管理服务是亚洲最大的客户联络中心之一，其总监潘东尼表示，此次收购是该公司业务拓展策略中重要一环，新资产不仅能提供重要的英语及西班牙语服务能力，同时能助该公司打进全球最大的客户联络中心业务市场——美国市场。

据了解，电讯盈科是世界级资讯及通讯科技公司 HKT 的控股公司，其与 HKT 提供一系列包含固网、宽频互联网、流动通讯及电视的四个平台创新媒体服务。电话营业管理服务是 HKT 的业务单位之一。

来源：每日经济新闻 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 制造跟踪篇

### 〔诺基亚〕

#### 诺基亚称将于年底发布基于 TD 标准的 3G 手机

诺基亚中国区总裁赵科林表示，公司拟与中国移动合作，于今年年底前推出首款基于中国自主开发 TD-SCDMA 标准的手机。该款手机为中高端定位，并将仍将沿用诺基亚的塞班 (Symbian) 智能手机操作系统。

赵科林称，在中国生产 TD-SCDMA 手机仍有利可图。中国是诺基亚最大的市场，二季度营收在其全球总额的 15%。"如果想参与竞争，想保持我们的市场份额，产品就必须覆盖所有的标准，"赵科林表示。

目前诺基亚在中国销售的 3G 手机大部分是 WCDMA 标准的网络，该标准由中国联通使用。除此之外，诺基亚还为中国电信生产 CDMA 网络的设备。

自从中国政府于今年初发放 3G 牌照之后，更多国内手机用户逐渐开始使用更先进的移动设备，功能从简单的语音通话升级到手机导航和互联网应用。

"人们用手机做的事越来越多，这个趋势非常明显，"赵科林说，并补充称诺基亚对中国农村市场的渗透若亦能如期增长，则有助保持其在中国手机市场中高达 40% 的市场份额。

IT 业研究机构易观国际的数据显示，二季度间中国 3G 手机发货量达到 24.2 万台，为同期全国手机销量 3307 万台的不到 1%。3G 销量增长缓慢，已迫使一些厂商加大其 2G 手机的营销力度，以期保持市场份额。

赵科林表示，2G 和 3G 手机加在一起，诺基亚今年总共将发布约 40 款新机型，与去年持平。

赵科林对诺基亚最近回归韩国市场后的前景表示乐观。今年 4 月，诺基亚第

三度进入韩国市场，与本土手机厂商三星电子和 LG 电子展开贴身肉搏。

由于韩国手机用户在过去热衷并非诺基亚强项的 CDMA 技术，诺基亚数年以来都未在该市场销售产品。而在近两年间，很多韩国用户已转移到速度更快的 WCDMA 标准 3G 网络和手机阵营。

赵科林对此次进入韩国市场表示乐观，因当地用户对国际品牌的“反应有所改观”，尽管如此，市场仍很有挑战性。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 诺基亚“窜货门”幕后：手机价格是否存在垄断

北京富力万丽酒店，来自全国的 200 多位经销商参加了诺基亚召开的首次全国指定二级代理商(简称 WKA)大会。

有趣的是，在同一天同一家酒店里，5 名代表全国 200 多家拒卖诺基亚的经销商独自召开媒体会。

在媒体的闪光灯下，3 封按满了红色手印的举报信显示了一批手机“窜货”商的决心。

因跨区域销售的“窜货”行为而遭受诺基亚高额处罚，经销商们表示要打破“魔咒”，并同时派发了反垄断协议举报信、反价格垄断举报信、诺基亚偷税漏税举报信、致诺基亚律师函等多份材料。

据称，这是“窜货”经销商们举行“抗议”活动的升级版——从两个月前就已经开始的抗议活动一直延续到现在——从今年 6 月起，长沙、济南、上海等地一些经销商相继对诺基亚窜货管理政策表达不满，部分经销商展开“罢卖”行动。

部分经销商：红手印+3 封举报信

按有红手印的，是 3 封举报信。据现场的湖南经销商称，仅 2008 年 11 月，诺基亚华南六省的罚款就达到 5000 多万元。而且诺基亚收取的罚款，都不开具发票。因此，在诺基亚经销商代表递交国家税务总局的举报信中，指出“诺基亚营销渠道之一的省级直控分销商(FD)渠道，是诺基亚偷税漏税的天堂。”

“济南一家经销商 2008 年 9 月的返利及“罚款”就高达 3.2 万元，10 月是 7 万元。全国数千家经销商，诺基亚一年从经销商身上的罚款收入将高达数亿。”

在另一封递交发改委的举报信中，5 名经销商代表认为，“诺基亚与 FD 渠道签订供货协议严格约定了 FD 出货给 WKA 的价格，诺基亚甚至还有指导性零售价。FD 出货给 WKA 的价格一旦违反约定，诺基亚将对 FD 处以重罚。”

在递交国家工商总局的举报信中，经销商代表称，诺基亚公司在其产品销售过程中多处涉嫌违反《中华人民共和国反垄断法》的有关规定。材料中称，“诺基亚雇佣第三方公司恶意在甲地购买窜货到乙地投诉，并处以重罚，每台罚款高

达 1 万元。”

台前

诺基亚：所谓偷漏税系捏造

经销商代表言之凿凿，诺基亚偷漏税是真是假？昨日，诺基亚方面公开回应：此经销商非彼经销商，个别窜货商只能代表他们自己。

随后，诺基亚在发给本报的声明中称：抵制诺基亚的“是市场上极个别的窜货商，不是诺基亚授权经销商，也不能代表诺基亚授权经销商。”“这些“窜货商”和诺基亚没有任何合同关系，也没有买卖关系，所以诺基亚对其罚款更无从说起。”

“我们并没有偷漏税。”针对刘友明等经销商的指控，诺基亚中国资讯部负责人表示，这些人不仅“伪造证据”，而且指控“属于不负责任的编造”，将对发表该不实言论的有关人士采取法律行动。

而对于刘友明等人的三封举报信，诺基亚方面表示：对市场进行分区管理，不违反《反垄断法》；依据协议扣返利，不涉嫌偷税漏税；同时，售后服务全国性联保。

“我们经过鉴定，这些人所说的证据是伪造的。”诺基亚资讯部负责人告诉记者，由于窜货商与诺基亚没有任何合同关系或者买卖关系，诺基亚也不可能向没有法律关系的窜货商收取任何“罚款”。

巨额罚单因何产生？

一名经销商提供的诺基亚渠道提货价格清单显示，诺基亚的渠道划分多达十种，而价格也分为高低不同。同一款产品，处于金字塔底端经销商的提货价格，可能比处于金字塔顶端的诺基亚区域直控分销商 FD 高出了数百元。

“只要有差价，就会有窜货。”据现场的经销商代表介绍，手机窜货价格一般和市场差价在 5 元到 20 元之间，为了利润，经销商们有时“甚至 1 块、5 毛都做。”

“不做是死，做了还得死。我们就是诺基亚的搬运工，要想活，就得突围。”这是经销商代表常挂在嘴边的一句话。

手机经销商无法选择放弃诺基亚，根本原因还是其在中国占据超过 40% 市场的强势地位。而突围的办法，就是窜货。

一位经销商出示了其今年 5 月收到的一份罚单：“尊敬的某某分销商：我们遗憾地发现，贵司近期内发生了跨区/渠道销售行为，总计 13300 元人民币的违约金将在月度返利中扣除。此批机器不接受贵司的任何申诉请求，直接扣除违约金。”罚单仅有诺基亚的标识，而没有公章，落款是诺基亚渠道管理中心。

幕后

手机价格是否存在垄断？

“严控窜货行为的 FD 模式的核心，就是价格垄断和地域垄断。”这是从事了多年“窜货”经销的湖南人刘友明的结论。

FD 模式，即诺基亚供货给省级直控分销，由诺基亚设在各省的办事处负责发展本省各地级城市经销商(WKA)，再由 FD 供货给 WKA。诺基亚与 FD 的协议严格约定了 FD 卖给 WKA 的价格，FD 不得违反，否则以扰乱价格体系为由严加处罚。

在诺基亚的协议中，约定对 WKA 实行返点制销售，并严格约定了销售区域，各地级城市经销商(WKA)之间是不能够跨区域销售的，跨区域销售产品(即窜货)诺基亚就会对该 WKA 进行处罚，少则 2000 元，多时达 10000 元。

“诺基亚限制 FD 的最低转售价格，这种纵向约束会推动商品的高价。”刘友明举例说，诺基亚将一台 N85 卖给所有 FD 的价格是 3000 元，而约定各 FD 出给 WKA 的价格固定是 3300 元，所以消费者永远买不到低于 3300 元的 N85。

一些专家对此并不认同。中国电子商会副秘书长陆刃波对媒体表示，在家电销售渠道上，分区域定价并对窜货行为进行打击是行业普遍存在的正常现象。由于消费能力的不同，在全国不同地区对产品实行统一价格也是不现实的。而企业对窜货经销商的处罚是维护市场稳定的措施，是不应该被取消的，也谈不到是垄断行为。

来源：北京晚报 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 诺基亚的三大变数

刚刚登陆中国一个多月的诺基亚旗舰互联网手机 N97 从上市之初的 7000 元，月降近 3000 元，已接近 4000 元价格区。如此巨大的降幅，出乎很多人的意料，即便是那些对 N97 期待很久的诺基亚“粉丝”们也认为，现在的价格本应出现在至少半年之后。

5 月 26 日，在 N97 的发布仪式上，主管中国市场的诺基亚全球副总裁邓元鋈曾经半开玩笑地说：“有了 N97，我完成今年的指标就没有问题了。”他的信心来自于 N97 是诺基亚进军移动互联网领域两年多以来最具代表性的产品。这部全触摸屏的手机被看作是诺基亚与苹果 iPhone 的一次直接对决。但是价格的一路猛跌使得 N97 至少在保值性上大大输给了 iPhone。除了整个手机市场季节性促销的原因外，市场给予诺基亚的巨大竞争压力恐怕才是最根本的原因。

和全球很多巨头公司一样，今年一季度，诺基亚的业绩并不好看。财报显示，其一季度的营业利润同比下滑了惊人的 96%，仅为 7300 万美元，产品销量比去年同期缩水 27%，在全球手机市场的份额也从原来的 39.1% 跌为 36.2%。

糟糕的业绩一方面由于金融风暴引发的全球手机市场疲软，另一方面的挑战

则更为严峻。在利润最高、增长最快的高端智能手机市场，苹果、RIM、谷歌等正在迅猛增长，挤占诺基亚的领地。Gartner最近关于智能手机市场的分析是：2009年，iPhone的市场份额从5.3%增长到10.8%，RIM黑莓的市场份额从13.3%提高到了19.9%。市场研究公司Generator Research更是预测，苹果的iPhone在全球智能手机市场的份额在4年后将超过诺基亚。到了2013年诺基亚全球智能手机市场份额将由目前的约40%萎缩至20%，而苹果的市场份额将增至33%。

没有人怀疑诺基亚仍然牢牢地占据着手机市场绝对的霸主地位，但是腹背受敌的诺基亚也正面临前所未有的挑战。如今，在消费者眼中，最时尚的手机已经不再是诺基亚提供的了。新的市场环境和消费者需求，让诺基亚的未来充满变数。

变数一：Android是否会让诺基亚动心？

最近有国外媒体报道，诺基亚正在开发基于谷歌Android平台的智能手机，并计划在9月份的诺基亚全球大会上亮相。诺基亚方面很快正式出面澄清，称公司并无意推出Android操作系统的手机，此前消息实为讹传。消息的真假暂且不论，但却显示出两个信息，一个是Android平台越来越受到重视，另一个则是由于控制了通往移动互联网的入口，手机操作系统将成为手机制造商争夺的焦点。

2007年，谷歌开始启动手机操作系统Android研发项目，目的是向各大手机制造商提供一款免费平台，并在该平台中预装谷歌各类应用程序。据了解，如今Android联盟的全球成员已接近50个，其中不仅包括除诺基亚以外的全球前五大手机厂商中的四个，还有美国T-Mobile、Sprint、中国移动、日本KDDI、NTT DoCoMo等知名运营商。中国移动基于Android平台，开发出了自己的手机操作系统OMS，并把业务层应用替换成自己的应用。采用OMS操作系统的手机OPhone最快将于今年第三季度上市。

由于市场份额位居第二的苹果系统和位居第三的RIM系统是专用操作系统，不能被手机厂家普遍采纳，因此Android对现在市场份额第一的Symbian的影响最大。面对Android的挑战，诺基亚在2008年6月底采取了应对动作，不仅收购了Symbian余下的股份，还宣布开放Symbian源代码，并组成免费的开放系统联盟。

毫无疑问，Symbian的基础最为雄厚，也最为成熟，但是其收购在2009年才能全部完成，并计划在2010年6月推出全新平台。主要的手机厂商、设备商、运营商都早已加入了Android联盟，在产品方面诺基亚也将大大滞后。显然，开放而且免费，并且从产业链的角度看起来更加完美的Android目前更具吸引力。

Android平台最终是否会令诺基亚动心，现在还不得而知。不过最近诺基亚和英特尔签署了战略合作计划，其中一条就是双方将努力在多项开源移动Linux软件项目中开展合作。值得注意的是，Android同样是基于Linux的开放平台。

这是否是一个信号，诺基亚也正在尝试除 Symbian 以外的其他手机操作系统？

变数二：Ovi 能走多远？

6 月底，在北京举行的诺基亚 2009 “轻松互联生活”大会上，诺基亚首次在中国展示了多种 Ovi（芬兰语中“门”的意思）在线商店服务。5 月底，诺基亚刚刚宣布了 Ovi 应用商店全面投入商用，这是其在互联网领域的最大噱头。但是，大门之内的事物对很多人来说并不陌生，Ovi 其实就是时下最为流行的在线商店。我们最为熟悉，也是目前最成功的在线商店便是苹果软件商店 App Store。

诺基亚一直在强调，Ovi 不是一种服务，而是一个平台。诺基亚的五大服务体系——地图、音乐、邮箱、游戏、媒体都将通过 Ovi 商店提供给消费者。诺基亚全球执行副总裁 Anssi Vanjoki 在谈到 Ovi 商店与 App Store 的区别时说：“Ovi 创建了一种新的模式，它把在线应用商店、社群网络、地理三种纬度结合在了一起。Ovi 商店可以通过一种运算方法得知消费者所感兴趣的内容，然后根据个人的喜好连接到相应的应用和内容上，还可以将消费者感兴趣的内容和应用与朋友分享。也就是说，Ovi 真正建立了一个移动网络的人际网，在这个网络中，朋友的行为可以成为你的指引。另外一个特别的地方是，Ovi 还有一个基于位置的运算功能，它可以根据消费者所在的位置来安排有针对性的内容。” Ovi 商店最主要的特色是所有的应用和服务都是围绕基于位置的社区服务而建立的。其实这一特点并不奇怪，早在 2007 年，诺基亚就以 81 亿美元的价码收购了美国数字地图供应商 Navteq，这也是到目前为止诺基亚历史上规模最大的收购交易。

全球大约有 5000 万诺基亚手机能够使用 Ovi 商店，诺基亚的愿景是这 5000 万用户最终都能够真正进入 Ovi 商店消费。因此 Ovi 成功与否将直接决定诺基亚移动互联网的成败。

Ovi 商店的前景主要取决于两个重要因素：应用开发者和用户规模。这也是所有在线商店获得成功的秘籍。拥有大量的开发人员，才能保证丰富的应用供应，从而吸引大量的用户。另一方面，只有存在大批乐于购买应用软件和内容的用户，才能够确保开发者盈利。事实上，App Store 的成功正是在这两个方面奠定了坚实的基础。

2008 年 7 月，App Store 正式上线，不到一年的时间里，下载量超过 10 亿次，应用总数超过 5 万个。据预计，该应用商店今年营收至少将达 3.65 亿美元。2008 年，苹果开设主要销售游戏、应用软件等产品的 App Store，并与 iTunes 进行整合，iPhone 用户按照以往利用 iTunes 购买音乐的方式，就可方便地下载手机内容和应用。从 iTunes 到 App Store，苹果培养了消费者使用应用软件的消费习惯。因此，在开设 App Store 时，苹果已经拥有了一批高质量的内容和应用的消费群。

在大量需求的拉动下，苹果积极通过多种手段吸引开发者，保证应用的充足供应。应用程序的开发者除了少数个人爱好者以外，大多数是专业的程序开发商。同时，苹果还通过降低门槛费用、提供快捷的软件检测服务等手段来吸引开发者。要成为苹果 App Store 的开发者，只需交 99 美元，就可以无限量上传应用并对应用自行定价，并可获得销售收入的 70%。

用同样的标准来考量 Ovi。在用户数量方面，虽然全球有 5000 万诺基亚手机能够使用 Ovi 商店，但其中习惯在线下载消费应用和内容的比例又有多少呢？即使乐观地估计他们都有这样的需求，恐怕也需要一段时间进行培养。另一方面，诺基亚也在竭尽所能争取更多应用合作伙伴的支持。邓元鋈介绍：“诺基亚目前与应用合作伙伴的合作模式主要有以下几种，一是通过全球开发伙伴社区诺基亚论坛支持开发者。目前这个论坛有 400 万合作伙伴，在中国有二三十万。第二种模式是在推出新机型的时候，预装一些开发者应用。第三种则是可以在 Ovi 商店的平台上提供不同开发者的服务。”由于 Ovi 刚刚商用，这些方式是否有效，恐怕还要在一段时间之后才能做出判断。

变数三：诺基亚会“讨好”运营商吗？

虽然早已是手机市场当之无愧的老大，但诺基亚的版图却始终无法成功覆盖到美国、日本、韩国等几个国家。在美国的市场占有率不足 10%，在日本更是几乎全线退出。虽然具体原因各不相同，但运营商对手机的高度控制是其中最关键的因素。在这些国家，手机主要是由运营商定制的，为了配合自身发展用户的策略，运营商往往在手机外观、功能、营销及销售策略等方面对手机制造商提出严格的要求。但对于诺基亚来说，其更擅长“讨好”用户，而不是运营商。在美国市场，诺基亚曾经颇有个性地拒绝迎合美国移动运营商的要求。另一方面，诺基亚在终端领域的强势市场地位也引起了一些运营商的高度警惕，这也导致了诺基亚和运营商的关系很难达到“紧密”。

以前诺基亚之所以能够容忍其美国、日本等市场份额下滑，是因为在其他市场获得的份额更高的回报，仍然可以独步江湖。不过现在的市场环境已经发生了巨大的变化。诺基亚一直没有征服的市场却是移动互联网发展最快的几个国家。特别是美国，随着 iPhone 的成功，美国正在成为使用移动互联网最为活跃的市场。另外，在已经到来的 3G 时代，运营商定制手机在全球都将成为最主要的模式。即使是像中国这样的在 2G 时代手机销售和运营几乎完全分开的市场，在 3G 时代，运营商也会大大加强对手机的掌控。

面对这些变化，诺基亚开始重新审视与运营商的关系，并逐渐尝试与运营商的合作之道。今年 5 月，全美最大的电信商 AT&T 推出了诺基亚的超薄 e71x 智能手机，附带两年服务合同的折后价大约为 100 美元。诺基亚的产品副总裁

KaiOistamo 说：“在美国市场就必须与美国的无线运营商密切合作。我们已经实现了这个目标。我们已经看到这样做的初步成果。”在中国，诺基亚也加紧了与运营商的合作。针对刚刚重组之后的三个运营商，都成立了专门的销售团队。

虽然很多厂商的挑战目标都是诺基亚，但诺基亚的霸主地位短时间内很难撼动，35%以上的市场份额使诺基亚仍然高高在上。不过就像几年前 RAZR 系列风靡的时候，没有人相信摩托罗拉会迅速衰落一样，瞬息万变的市场使一切皆有可能。即使强大的诺基亚，未来也充满变数。

来源：IT 经理世界 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 【爱立信】

### 爱立信获中国电信 40G 大单：为 100G 做铺垫

日前，据爱立信中国宽带网络系统部官方确认，备受关注的中国电信长江三角洲地区骨干网升级大单之争已尘埃落定，爱立信目前已经与中国电信签署合同，中国电信对该地区升级将采用爱立信的 40Gbps DWDM 光纤传输解决方案。

据悉，中国电信本次在长江三角洲地区 40Gbps 的采购金额大约为 5000 万元人民币，爱立信和华为共同承建了这个项目，而前者获得了将近两成的份额，而爱立信将承建中国电信上海-杭州-南京的 40Gbps DWDM 省际干线。

这也被外界看做是爱立信向 100G 现网演化的强烈信号。

爱立信中国宽带网络系统部副总经理岳勇对记者表示，“目前的现状是，10G 设备并不具备向 40G 扩展的能力，而要适应现网的快速发展，解决方案提供商必须具备对网络自由升级的能力。这也是爱立信着手准备 40G 向 100G 演化的根本原因，而该实验目前正在实验之中。”据悉，爱立信在和德国电信进行着超过 1200km 的 100G 现网试验。

爱立信表示，该合同签署后，相关设备交付工作将于今年第三季度启动，升级后的网络预计将于年底前投入商用。升级后，中国电信的网络传输容量将扩大四倍。

来源：比特网 2009 年 08 月 09 日

[返回目录](#)

## 【华为】

### 任正非的财务转型：告别“野蛮增长”

2008 年 8 月份，在中国电信一期 CDMA 网络的 300 亿元设备招标中，深圳华为技术有限公司以 7 亿元的超低报价，一举将其份额由 3%提升到 29%。

当时不少业内人士担心这种低价“圈地”行为将伤害其利润，甚至会导致现金流危机。然而，根据2009年4月份华为公司公布的2008年财报，当年营业利润率由2007年的10%上升到2008年的13%，而且销售收入增长也比成本增长高出3.4个百分点，费用率也由2007年的28.47%降至26.7%。

有华为公司内部人士透露说，华为利润率的上升和费用率的下降要得益于公司在2007年下半年启动的财务转型。

财务转型的目的很简单，就是与国际一流的企业一样，把财务体系深入到运营的每个环节，使得每一单赚不赚钱，赚多少，都心中有数。

### 告别“野蛮增长”

2007年初，华为公司总裁任正非亲自给IBM CEO 彭明盛写了封信，希望效仿IBM的财务管理模式进行转型。华为需要的不是一般的财务咨询顾问，IBM公司自己的财务人员必须亲自参与其中。之所以认定IBM，不但是因为前期IBM帮助华为实施IPD等项目，带给华为“脱胎换骨式的改变”；而且，任正非认为，作为百年老店，IBM公司财务管理非常严谨，全球化运作最为成熟。

2007年7月份，IBM邀请华为公司近10位财务相关人员到美国总部进行了为期三天的访问，了解其财务系统情况。不久，华为公司就正式启动了IFS(集成财务转型)项目。与此同时，IBM正式把华为公司升级为事业部客户——在其全球几十家事业部客户中，华为是唯一一家中国企业。对这样的事业部客户，IBM不但会组建一支由骨干组成的全球团队，还会提供全方位的定制服务。该团队在组织架构上直接向美国总部汇报。

很少有人知道华为公司为此投资几何，但IBM肯把华为公司升级为事业部客户，此项转型的重要性可见一斑。由此可以推断，在此项目上的花费肯定是量级够大。而且，这点也可以从参与财务转型的IBM人员的级别得到证明——多数都是各个地区的CFO级别的人。

那么，任正非为什么要不惜血本进行财务转型？

2007年，在一次内部会议上，任正非曾不无忧虑地说道：“我们的确在海外拿到了不少大单，但我都不清楚这些单子是否赚钱。”

尽管从2000年开始华为公司的财务部门已经参与成本核算，但是公司还是缺乏前瞻性的预算管理——中国绝大部分企业很难做到这点，但这却是跨国企业擅长的。如果留意过IBM、思科等国际大公司等对未来财务指标的预期，你会发现这些公司的财务预期都会非常准确，这是因为这些国际大企业的财务体系都参与整个业务流程。比如，每个产品的定价和成本核算等工作，都拥有一套完整的制度和运作流程，以确保每一单出去投标都能清楚地计算出成本和利润。

此前，华为公司和绝大多数中国企业一样，财务部门还没有参与每个产品定

价和成本核算，主要还停留在传统的财会角色上。规模小的时候，公司还可以人为控制风险。但是，就华为来说，当公司规模越来越大，业务已经全球化，供应链越来越长，客户差异性越来越多的时候，如果没有一个全球化的财务管理，财务风险将难以控制。

和其他国内企业一样，华为公司也走过一段粗放式增长的时期，目前，尽管华为公司的管理越来越规范化，但是很多环节仍然存在着浪费。据一位在华为北研所工作的测试工程师介绍，华为在产品研发环节中由于测试不严格等原因产生大量废料，他认为这些浪费大多其实是可以避免的。事实上，近几年，随着业务的突飞猛进，华为公司的利润率却逐年下滑。根据华为 2007 年年报，华为营业利润率从 2003 年的 19% 下降到了 2007 年的 7%，净利润率则从 14% 下降到了 5%。

尽管华为的扩张步伐强劲，但是如何在保持高速增长的同时，进一步提高盈利水平，成为华为必须解决的问题。任正非正是认识到这个问题的严重性，所以在 2007 年初亲自写信向 IBM “求助”。把规范的财务流程植入到华为公司整个运营流程，实现收入与利润的平衡发展，告别不计成本的“土狼式”冲锋，才能更有效地支持全球化运营和增长。

#### 让财务“监管”无处不在

华为财务转型项目进行了一年多时间，随着财务逐渐融入整个商业流程，华为公司的管理模式、“打单”模式和人员培训等都开始遵循新的流程。

现在，整个华为公司都在强调有效增长、提升人均效益，“利润”和“现金流”成为与“收入”同样重要的考核指标。华为公司鼓励员工往前冲，但不鼓励不计成本式地占领市场，而是更强调盈利能力，并将此体现在考核指标上。比如，华为对各个层级的一把手，实现以有效增长、利润、现金流、提高人均效益为起点的严格考核：凡不能达到人均效益提升改进平均线以上的，要进行问责。华为财务转型后的财务部门参与到整个商业流程体系中，对这些财务指标的考核更容易实现。

在新的财务管理流程体系的保障下，华为公司在今年年初对组织架构进行了大调整。此前的组织结构有些类似于 IBM 的横跨各业务部门的一体化销售模式，是高度集中的组织架构。它强调资源共享——一个客户经理代表所有产品面对一个客户，其好处是对客户有统一的接口。但由于华为产品跨度太大，内部沟通复杂，这给内部的协作和与合作伙伴的协作带来了挑战。据华为公司一线售前服务人员透露，一些业务部门对一线服务支持不到位，责任不明确，经常会出现内部相互扯皮的现象。2009 年年初，任正非在题为《让一线直接呼唤炮火》的内部讲话中，用惯用的军事化语言对华为正在进行的组织结构调整的原因进行了明确的表述：“我们现在的情况是，前方的作战部队，只有不到三分之一的时间是用

在找目标、找机会以及将机会转化为结果上，而大量的时间是用在频繁地与后方平台往返沟通协调上。而且后方应解决的问题让前方来协调，拖了作战部队的后腿……”

华为公司把原来跨业务部门的销售模式调整为现在的按业务块划分的结构，它把原来的统一销售部门打散，划归到各个业务部门中，形成按业务单元把产品部门和销售部门、服务部门完全一条龙结合在一起的、类似于事业部式的组织结构。任正非受美军特种部队的启示颇大：美军特种部队前线小组由一名信息情报专家、一名火力炸弹专家、一名战斗专家组成一组，这样华为公司就把原来由客户经理一人面对客户的模式调整为以客户经理、解决方案专家、交付专家组成的三人工作小组，形成面向客户的“铁三角”基层作战单元。基层作战单元，在项目管理上，依据 IBM 顾问提供的条款、签约、价格三个授权文件，以毛利及现金流进行授权，在授权范围内直接指挥炮火，超越授权要按程序审批。调整后，由以前的单兵作战转变为小团队作战，而且决策过程缩短，内部沟通成本大为缩减。

华为公司从成立以来一直实行的是高度中央集权管理模式，但是，随着规模的快速扩张，这种中央集权的管理架构带来的效率低下、机构臃肿日渐突出。于是，华为在新的财务体系的保证下，决心实现部分权力的下放。“如果没有配套财务管理体系的支持，华为是不敢轻易放权的。”华为的一位财务咨询顾问说。

华为很清楚，虽然近几年销售收入增速大于爱立信，但是在利润率和人均效率上一直有较大的差距。从人均效率看，华为 2008 年人均生产效率为 21 万美元/人，低于爱立信的 35 万美元/人。现在华为已经成为年收入 183 亿美元、75% 收入来自海外市场的国际化大企业，华为不仅要在规模上与爱立信等世界级企业比拼，也开始在利润率和人均效率上向这些世界级企业看齐。

来源：IT 经理世界 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 日本首个 HSPA+网商用，华为协助十城市部署

华为已于近日帮助日本移动宽带运营商 EMOBILE 发布了日本首个 21.6Mb/s 的 HSPA+网络，该网络将使 EMOBILE 有能力为日本用户提供极快的移动数据速率，下行达 21.6Mb/s。

据悉，EMOBILE 在北海道、仙台、新泻、广岛、福冈、长崎等数十个日本重要城市和旅游胜地规模部署了华为的分布式基站，用户通过华为的数据卡终端（D31HW）便可随时随地享受移动互联网、多媒体高速下载等丰富的移动宽带服务。

对此，EMOBILE 董事会主席代表兼首席运营官 EricGan 表示，日本首个商用 HSPA+网络将给用户带来最先进的移动宽带服务和无与伦比的用户体验，这无论

是对于 EMOBILE 和 华为，还是对于整个日本通信业，都是一个重要的里程碑。

EMOBILE 是日本移动宽带的先行者，从创始之初便一直与 华为保持紧密合作，并且把 华为作为其实现移动宽带战略的核心伙伴。在不到两年的时间里，EMOBILE 的数据业务用户数增长超过 167 万。

来源：飞象网 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 【摩托罗拉】

### 摩托罗拉：技术偏执狂的危机困境

刚刚公布的财报，摩托罗拉移动设备（手机）部门销售额仅为 18 亿美元，同比下滑 45%，按美国通用会计准则，当季运营亏损 2.53 亿美元。

自从 2007 年，摩托罗拉就陷入节节败退的困境：2007 年摩托罗拉全年亏损 12 亿美元；2008 年全年亏损达到 22 亿美元；2009 年情况进一步恶化，仅一季度亏损就达到 5.09 亿美元。

这家曾经是世界上最为精良的手机公司，百年老企业，正在陷入无可救赎的危机困境中：即使中国这个世界上市场发展最快、用户人数最庞大的手机市场上，摩托罗拉也步步败给其竞争对手诺基亚、三星、索爱，甚至打不过中国本土一些带着典型山寨色彩的企业。根据赛迪顾问统计，2009 年 5 月，诺基亚的市场份额为 31.9%，三星占据 19.5%，摩托罗拉继续下滑，降至 6.7%，国产品牌天语以 5.4% 紧随其后。

对于全球手机行业来说，摩托罗拉几乎就是手机行业缔造者的代名词，这家以技术领先著称的公司曾经为全球的通信技术带来了一场又一场的革命。但是，对技术的过度偏执恰恰也成为摩托罗拉的梦魇：1999 年铱星计划惨败，证实了一味追求技术领先而忽略消费市场有效匹配的沉重后果，摩托罗拉先后投资的数十亿美元化为乌有；而高端手机市场上，摩托罗拉在曾经的明星产品 V3 的成功中沉醉太深，以致在后续新品推广速度大大缓迟于竞争对手，将大片高利润的江山拱手让给对手。

中国古代有箴言云：善射者死于矢，善战者死于兵，善泳者溺于水。而这样一句话放在商业市场上，竟然也是惊人地相似：许多高速发展的企业最终竟然都是因自己最擅长的优势而受阻或受伤。资本运作高手德隆溃于资金链断裂；最擅长造势的牟其中及南德集团恰恰死于过度造势；手机研发技术最领先的摩托罗拉，最终是否也会因为技术领先追求的偏执而致一叶障目，失却对消费体验的有效感知、对市场需求的深刻把握而一溃千里？

我们不希望这种预言会一语成谶。只是当我们回顾世界企业发展史，无数企

业的沉浮告诉我们这样一个颠扑不破的道理：技术是商业的驱动力，但一味偏执于技术忽略消费体验的把握将令企业走向衰败的渊薮。

纵观诺基亚的发展历程，其实它并不比其他企业具有多大的优势。论技术研发，它并不比摩托罗拉；论外观，它比不上韩国三星；论市场活动造势，它甚至比不上索爱。但它制胜的法宝就在于：不偏执于一面，而尽力将一切都做得很到位，然后以合适的价格为有接受能力的市场生产优质的产品。诺基亚遵循了一个非常简单的商业原则，做了它该做的事，接着它收获了成功。

在汽车行业，丰田 2009 年超过了通用成为全球汽车行业的老大，迎来一个辉煌的丰田时代。丰田在中国的明星产品凯美瑞，论技术比不上德国大众的迈腾；论配置丰富比不上本田雅阁；但恰恰这款看起来没有突出优势的中级车，以其平衡性及中庸性，连续多年成为中国中高级车的销售冠军。在这背后，最主要成功之源来自于丰田重要企业理念：丰田只生产商业，而不是生产产品。

如果说商品是以消费体验消费需求为导向的，那么产品就是以性能或技术为导向。这两者巨大的区别就在于以市场为导向的商品在未出厂之前已决定了其可能的销售前景，而单纯的产品则可能因为无法与消费需求有效匹配而陷入孤芳自赏的尴尬。

技术的领先曾经带给摩托罗拉无数的辉煌与掌声，但这些掌声在今天似乎无法再令这个技术巨人快跑了。市场的溃败令到这个手机行业的缔造者正在步步滑向可怕的泥潭之中，技术曾经创造的业界传奇似乎正在消失，在萧萧风声，我们嗅到了一丝英雄迟暮的味道。

虽然企业发展中起落浮沉乃是常事，但是回看这些企业创业时的艰辛、发展时的意气风发及衰落时的兵败如山倒，其中的苦涩意味又岂是一句“城头变幻大王旗”可以轻易概括？或许我们都应该记住张爱玲的警示“中国向来不缺乏传奇，但传奇却向来没有好下场”。

摩托罗拉，一路走好！

来源：金羊网 2009 年 08 月 08 日

[返回目录](#)

## 摩托罗拉 OTA 测试成功，加快 TD-LTE 商用进程

摩托罗拉公司宽带及移动网络事业部宣布与运营商合作伙伴成功地完成了联合空中下载（Over-the-Air）测试。这是产业联合推动 TD-LTE 商用化进程的又一最新进展。这一里程碑体现了摩托罗拉致力于提供下一代网络，以满足拥有 TDD 频段的中国以及全球运营商们未来的需求。

此次测试的主要成果包括：业内首个在 20MHz 频宽通道上实现高达 70Mbps 的下行吞吐量；实时应用的移动与切换；在同一扇区内进行多用户设备

(Multi-User Equipment) 测试

目前，全部的测试结果已经提交给了 LTE/SAE 测试联盟 (LSTI)。

除了与运营商伙伴合作的 TD-LTE 联合测试外，摩托罗拉还积极参与由中国工业和信息化部牵头的 TD-LTE 测试，致力将 TD-LTE 打造成具国际竞争力的产业。摩托罗拉无线宽带接入解决方案部门 (WBAS) 位于杭州的研发团队，以及摩托罗拉宽带基站收发系统 (WBTS) 中国团队与中国运营商有着多年的合作经验，在满足本地需求上拥有独特的见解。凭借这两个团队对市场的独特理解以及其技术实力，摩托罗拉正与产业各界紧密合作，共同促进 TD-LTE 在中国以及全球的发展。

摩托罗拉宽带及移动网络事业部中国区副总裁及总经理 Mohammad Akhtar 先生表示：“摩托罗拉致力于宽带和 4G 业务的发展，同时支持 TD-LTE 和 FDD-LTE 两种标准的技术。上述的这些测试活动表明，摩托罗拉已经在 TD-LTE 商业化进程中取得了重大的进展。我们今天所宣布的这个里程碑式的跨越也表明，摩托罗拉正顺利推进其 LTE 商用计划，以在市场上领先一步推出经过实地验证的端到端 LTE 解决方案，支持 TDD 和 FDD 频段的早期部署。摩托罗拉一直致力于协助全球运营商为消费者提供真正的家庭与随身媒体移动特性体验，此次测试表明，摩托罗拉正以自己的行动实践着这一承诺。”

摩托罗拉之所以能圆满完成此次测试，并形成自身在 TD-LTE 上的独特优势，这与其商用的 OFDM 解决方案以及一系列业内领先的 LTE 成功经验密不可分。本次测试使用的摩托罗拉设备，是基于摩托罗拉的第二代的 OFDM 产品，其中包括可支持 TD-LTE、FDD-LTE 及 WiMAX 的摩托罗拉基带控制单元 (BBU)，以及支持 2x2 多入多出 (MIMO) 技术的射频拉远单元 (RRU)。

摩托罗拉宽带及移动网络事业部软件操作及 WBAS 开发部企业副总裁 Sudhakar Ramakrishna 先生表示：“LTE 是无线网络领域的下一代主要技术。该技术采用了包括智能天线、全 IP 及 OFDM 在内的几个核心技术，可以让运营商为消费者提供丰富的、高带宽的多媒体服务。作为这些技术的先驱者，摩托罗拉正充分利用我们在 WiMAX 上丰富的经验累积和专长，加速 TD-LTE 商用化进程以及整个生态系统的发展。”

来源：赛迪网 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 【其他制造商】

### 联发科靠芯片打江山，更将改变全球手机业生态

联发科以手机芯片组产品打下了中国手机市场江山，未来它将推出为智能手机设计的高端芯片组，可能影响全球手机产业生态。

据悉，科技产业公司大概可以分为两种，一种是提供零组件的，比如芯片大厂英特尔，另一种是销售产品的，如消费电子产品商苹果。而联发科居于两者之间，它制销手机内部的重要部件，而非成品——这个策略，让联发科成为全球增长最快的芯片制造商。

虽然它没有自己的品牌，但在许多已开发国家中，使用联发科芯片的电子产品相当多。联发科的营运采“无晶圆”模式(fabless)，意即它只设计芯片，但将制造过程外包。联发科成立于1997年，最初为光驱生产芯片，而现在该公司的芯片，已是几乎所有消费性电子装置运作的核心。

不过，生产芯片零件是个毛利率低的事业。因此在2004年，联发科转型设计芯片组，以打进价值较高的领域。虽然它不算是芯片组先驱，但联发科的芯片组集运算芯片、音效芯片与软件于一身，使手机制造商靠它能更易于生产手机。

过去，手机生产商需花费2000万人民币、100位工程师，耗时至少9个月，才能推出一部新的手机产品；但有了联发科的芯片组，只要50万元人民币、10位工程师，3个月就办得到。也因如此，中国境内的手机制造商多达数百家，其中更有许多是山寨机制造商。

也因此，联发科的营收从2004年的12亿美元，增长至2008年的29亿美元，每年销售至中国大陆的芯片组达2.2亿组。而今(2009)年第1季，联发科的营收数字使其成为全球第3大无晶圆厂的芯片厂，仅次于美国的Broadcom与Qualcomm。第2季季报中，其获利较去年同期增长高达80%，达到2.27亿美元。

目前为止，联发科生产的芯片组多针对于低端手机产品。市场研究机构Gartner分析师JonErensen指出，其它发展中国家蕴藏着无限商机，他们每年从中国进口手机量已达产量的40%。

不过联发科的野心不止于此，今年底，它就将推出为智能手机所开发的芯片组。它是否能与Qualcomm一较高下，值得观察。而目前在知名的手机品牌中，仅有LG采用联发科芯片，还有增长的空间。

联发科芯片对中国手机产业的影响，未来是否也将遍及全球？或许已开发国家的其它企业，会采用诉讼手段阻止联发科的进攻，但届时生产新手机的门坎必定降得更低，而喜好多变产品的欧美消费者也将乐于见到手机产品有更多样选择。

来源：赛迪网 2009年08月10日

[返回目录](#)

## 亚信为山东移动和浙江移动升级 BI 系统

近日，亚信公司宣布与山东移动、浙江移动建立合作，将现有 BI 系统升级改造为新一代经营分析支撑系统(NG-BASS)，以满足两省移动分公司全业务运营

的需求，提供及时、准确的业务分析。

全业务运营时代，随着竞争的不断加剧，对集团客户和数据业务的争夺已成为电信运营商新的竞争焦点。

中国移动希望通过升级 BI 系统为全业务运营提供高效的数据分析手段，提高企业的决策能力、效率和准确性，获得更多的投资回报。

亚信为山东移动、浙江移动建设 NG-BASS 系统，可以满足两省分公司对新数据采集和分析能力的新需求，快速分析处理，深入挖掘客户行为。在本次工程中，亚信将为其建立支撑集团客户应用的专业数据集市。同时，对现有系统进一步扩充数据源和深化应用开发，对内助力市场管理从粗放型向精细型管理转变，对外助力市场营销从经验型向精准型营销转变。

亚信总裁兼 CEO 张振清称：“从数据采集、存储和分析到定向营销战略的制定，亚信是 BI 领域绝对的领先者。重组后的电信市场，竞争更加激烈，因此针对高价值客户的锁定和营销能力是提升用户 ARPU 值的关键。NG-BASS 将帮助中国移动在稳定的、亲用户的环境下，更高效地采集和分析数据。帮助运营商设计出更具创新性和针对性的销售和市场策略，从而帮助运营商保持他们在市场的领先地位，提升盈利能力。”

截至目前，亚信已为中国移动总部及 15 家省分公司提供了 BI 系统，支撑用户量总数已超过 1.5 亿，支撑的数据容量超过 500TB。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 夏普示好运营商，日系手机在华 3G 市场卷土重来

2G 时代集体溃败中国市场的日系手机，在中国 3G 元年正在卷土重来。就在竞争对手还没看清楚局势时，其中有些品牌已经取得了不小的进展。根据权威市场调查公司 GFK 的数据，夏普某款手机在中国市场销售三个月后，在 4000 元-5000 元的高端手机中销售额排名第四。

今年“五一”期间，该款手机的销售额超越诺基亚、三星，攀升至该价格段销量第一。随后，夏普又陆续推出了价格更为便宜的面向中端用户的手机。

2005 年-2008 年间，NEC、三菱、夏普、东芝、松下，乃至后来的京瓷，所有的日本手机企业都在中国市场以惨败收场，短短几年之内，夏普重返中国市场并取得了如此骄人的业绩，原因何在？“当中国宣布要开始 3G 服务的时候，我们觉得时机到了。”夏普市场方面负责人中川润子在接受记者采访时透露。目前，中国是夏普手机唯一的海外销售市场。根据 GFK 的统计，夏普手机在中国的市场份额已从第 47 位上升到第 10 位。但此前日系手机品牌全面落败中国市场，让夏普变得更加小心翼翼。夏普中国区总裁菅野信行透露，一年时间内夏普只发布了

7 款手机，每次都隔一两个月才把新的一款释放出来，而且广告预算也十分有限。因为失败的教训就在不远处。随着销量打开局面，夏普希望趁热打铁扩大战果，一口气推出了 5 款 21 种样式的手机新品，其中的 3G 手机则是首次在中国市场亮相。

中川润子表示：“针对中国 3G 市场，我们将在下半年推出产品，三种制式都可能推出。”她表示夏普是唯一在日本国内同时与五大运营商合作、连续四年保持销售第一的手机品牌。她自信这些经验对于中国的运营商是有帮助的。菅野信行则透露，夏普将与中国三大运营商在三种 3G 制式 (TD-SCDMA、CD-MA2000、WCDMA) 上全面铺开合作。WCDMA 和 CDMA 手机会从日本同步引进，而 TD 手机则在加强研发力度。

来源：金羊网 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

### 三星 3G 战略在华全面启动

在有着“天下第一雄关”之称的长城居庸关，全球领先的电子产品及第二大移动通信终端制造商三星电子召开了“3G 全标准手机发布盛典”，正式宣布了“3GSamsung 3G for all! (三星 3G, 全为您!)”的 3G 战略，展示并介绍了今年三星全线 30 余款 3G 产品以及全面丰富的 3G 应用。

继已在上半年面世 10 余款 3G 手机的基础上，下半年三星电子还会推出更多融入 3G 应用功能的产品，其中，包括 WCDMA 系列 6 款产品，TD-SCDMA 系列 6 款产品以及 EVDO 系列 9 款产品。三星电子承诺今年将在中国市场推出 30 余款 3G 手机，涵盖智能、全触屏、HD 摄录、音乐、时尚等领域，满足各个层次消费者的需求，全面领跑 3G 市场。

对于 3G 提供的各种功能，如何方便地应用是一款好的 3G 手机必须要考虑的问题。三星将继续加大研发力度，着力推广各种在线小组件 (Widget)、手机电视、高速上网等特色鲜明的 3G 功能。在 3G 时代，三星手机用户可以自由下载五花八门的特色应用程序，流畅观看直播的赛事、高清视频，高速浏览各种网站，随时参与论坛讨论、更新自己的博客。

随着中国移动、中国电信、中国联通三大运营商相继放号，目前国内 3G 市场正式启动。同时支持三大标准对每个手机厂商而言都面临着巨大的考验。在 3 种制式中，TD 是最具中国特色的标准。三星电子从 2000 年就开始了 TD 相关研究。作为最早承诺支持中国 3G 标准的手机制造企业，三星电子在中国开设了通信研究院，投入了上亿元的研究经费，几百人的研发团队。前瞻性战略投入使三星在该领域大幅领先。对于 WCDMA 及 EVDO 两个标准，三星电子在北美、欧洲等全球重要 3G 市场积累了多年的技术和市场经验，牢固确立了在这两个领域的领

导者地位。

### TD-HSDPA 移动电视手机 I6320C: CMMB 正流行

“魔兽”霍华德气势如虹的迎头暴扣，“小飞侠”科比令人胆寒的三分绝杀，比起炎热的气温，这个夏天，NBA 总决赛的热力更加让人血脉喷张！可是不得不面对的“朝九晚五”、客户应酬、期末考试……却可能令你与这场精彩绝伦的世纪盛宴擦肩而过。近日，三星 I6320C 横空出世。作为一款可接收 CMMB 信号的 TD-HSDPA 移动电视手机，I6320C 将轻松为你解决这些问题。

CMMB 意为中国移动数字多媒体广播电视，而 TD-SCDMA 则是目前官方认可的 CMMB 标准的唯一能够搭载的网络平台。“低成本”、“支持多用户同时观看”是 CMMB 技术的两大优势，而“双向互动”的缺失则可能会令追求个性服务的用户兴趣索然。基于对两种技术的充分理解和成熟把握，三星 Anycall 借 I6320C 将 CMMB 电视信号与 3G 技术无缝结合，“梦幻”体验由此启程。

使用三星 I6320C 手机，用户可以随时收看多个频道的电视节目，收听到多家广播电台。三星 I6320C 如同一个可以放在口袋里的移动电视机，让你走到哪儿看到哪儿，再也不会因为错过精彩节目而闷闷不乐。

作为一款优秀的 TD 手机，I6320C 支持 TD-HSDPA/EDGE 自动切换。使用 I6320C 手机，用户可通过手机体验互联网，也可通过数据线连接电脑、上网冲浪，让你在第一时间获知家事国事天下事；可视电话、多媒体彩铃等经典 3G 业务，让用户体验全方位的时尚通信生活，让你的他（她）随时随地“触手可及”；它所支持音乐随身听、手机视频业务，则令用户的移动影音生活充满个性色彩；飞信、快讯、139 邮箱等中国移动定制服务，则从多方面满足了消费者的通信需求。

三星手机“科技与时尚相结合”的产品理念，早已为众多消费者所认可。秉承这一理念，结合“移动电视手机”与“3G 手机”的双重身份，I6320C 手机的外形设计依然时尚且实用。经典的滑盖设计、金属材质机身、2.6 英寸超大显示屏、金属拉丝键盘，无不显示了使用者的 3G 潮人风范。为方便用户使用移动电视功能，I6320C 在屏幕左下方设置了数字电视专用键，一键开启，即使在无 SIM 卡模式下也可让用户随心畅享“看电视”乐趣。针对 3G 功能，I6320C 则在机身正反两面各搭载了一个数码摄像头，同时满足拍摄和视频通话的需求，令用户的通信生活更富乐趣。

作为最早承诺支持中国 3G 标准的手机制造企业，三星电子从 2001 年便开始关注 TD 标准。到目前为止，三星电子已经先后投入了上亿元的研究费用，组建了数百人的研发团队。一直以来，三星始终以行业领导者的身份，推动着 TD 的发展。

自 2008 年奥运期间，三星 CMMB 移动电视手机首次亮相中国市场以来，作为

世界顶尖的移动通信终端厂商，三星 Anycall 在 CMMB 领域的动向一直为业界所关注。I6320C 的推出，填补了目前 CMMB 手机市场国际品牌的空白，也为三星 Anycall 征战更为多元化的 TD 市场奠定了良好的基石。据了解，满足高端商务需求的双待产品 B7702C、时尚手机 S3930C、S5630C 等三星 TD 手机新品也将于近期上市。

来源：北京青年报 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 阿尔卡特朗讯收购内容分发网络提供商 Velocix

8 月 7 日，阿尔卡特朗讯宣布收购全球领先的内容分发网络公司 Velocix。Velocix 主要为互联网和宽带服务提供商、媒体和娱乐公司构建内容分发基础网络，并提供相关服务。

内容分发网络能够将流行的视频和富媒体内容复制到分发服务器所在的不同区域的网络上，从而优化互联网上的数字内容发布。这种方式允许用户从这些本地分发服务器上更加快速、稳定地获取内容，而不是依赖于单一信息源。

通过收购 Velocix 公司，阿尔卡特朗讯获得了面向互联网服务供应商（ISP）的 CDN 基础架构解决方案以及丰富的相关经验和技能，在现有技术和业务上实现了锦上添花。在内容分发网络技术领域，Velocix 一贯拥有卓越的创新和进取能力，其推出的 Velocix Metro 解决方案使互联网和宽带服务提供商能够拥有属于自己的先进的内容分发功能，从而支持其数字内容业务的发展，该公司也由此成为业内首家提供此类交钥匙解决方案的厂商。

阿尔卡特朗讯运营商产品集团总裁 Philippe Keryer 指出：“本次收购进一步强化了我们在核心战略领域产品和服务的领先地位。配合我们强大的集成能力，本次收购完美地实现了应用引擎平台及支撑该平台的‘高效能网络’愿景的融合。同时，这也展示出阿尔卡特朗讯在业务能力、专业技能和技术领域一贯的投资承诺，以此来有效地推动向视频主导式网络的快速演进，从而实现最高的可靠性以及最优的客户体验。”

Philippe Keryer 补充道：“Velocix 公司凭借在视频和多媒体内容分发技术领域的强大实力、高度分布式的网络架构，以及整个团队的技能和经验，成为阿尔卡特朗讯公司最理想的选择。”

Velocix 公司首席执行官 John Lee 表示：“我们很高兴能够成为阿尔卡特朗讯的一员，这对 Velocix 和客户而言是一次难得的机会。本次收购实现了双方互赢，不仅最大程度地发挥出我们目前所取得的成就，而且带来了数字内容分发未来有深远影响力的主流公司的战略支持。”

IDC 公司托管和电信业务研究总监 Melanie A. Posey 认为，在收购 Velocix

后，阿尔卡特朗讯将为网络运营商带来全新而独特的价值主张，协助他们满足客户对高性能富媒体内容分发的需求，诸如本地缓存、覆盖城域、区域乃至全国的内容分发服务等技术解决方案，促使互联网服务提供商（ISP）和内容提供商之间能够达成互惠的商业合作。

关于 Velocix 公司

Velocix 公司总部位于英国，是内容分发网络（CDN）解决方案和服务提供商，面向媒体、娱乐、软件和电信等行业提供服务。公司的全球化网络为视频、音乐、软件和游戏等数字资产提供高速互联网通道。应用 Velocix，可以实现高品质流视频从始至终的流畅播放，在短时间内顺利完成文件下载。

来源：搜狐 IT 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 服务增值篇

### [[趋势观察]]

#### 手机应用商店路在何方

手机应用商店俨然成为时下最热门的词汇之一。运营商也好，终端厂商也罢，纷纷推出手机应用商店。可是，国内消费者早已习惯了免费获得手机应用软件。那手机应用商店是否“生不逢时”？本来想增强手机用户黏性的产品，难道要令用户抵制？在如此的市场环境下，蜂拥的手机应用商店如何赚钱？

手机应用商店赢利成难题

下载量超过 15 亿次，一年提供数亿美金的利润。苹果 App Store 这一经典榜样激励着无论是运营商还是手机终端厂商。于是，继中国移动宣布 7 月正式上线 Mobile Market 后，中国电信也于近日推出在线应用商店。而中国联通则通过加入 Google 的 Android 阵营及引 3G 版 iPhone 入华两项举措加紧部署移动互联网战略。

手机终端厂商方面，7 月 14 日，LG 电子正式面向亚太地区推出手机应用商店，届时将向 LG 手机终端用户提供 1400 个应用程序。宇龙酷派在 6 月份作为国内第一家手机终端厂商推出手机应用商店 Coolmart 后，近日更是抢滩本土化的 3G 内容应用。而 NOKIA 的 Ovi 以及黑莓的 RIM 应用程序商店更在此前已经上线。

除了这两路诸侯，操作系统提供商如 Google 也推出了 Android Market，微软则打造了 Windows Market。互联网厂商也不甘寂寞，开奇网就建起名为开奇网的手机应用商店。

“大家只看到苹果公司赚钱的榜样，却忽略了现在手机应用商店竞争已经由蓝海变红海，想吃到新苹果并不容易。”分析人士认为，每一家厂商进入手机应

用商店都是以探究商业模式为起点的，包括整合产业链、调整适当的分成比例及创新管理模式等。在某种意义上，手机应用商店竞争之初是商业模式的竞争，谁最先找到多方共赢的商业模式，谁就将在竞争中取胜。

免费下载是国内消费习惯

当四路诸侯在探求手机应用商店的商业模式时，国内消费者已经建立了自己的手机应用软件下载模式——那就是免费。

据易观国际的研究表明，70%多的用户表示更愿意下载免费产品或应用。这种消费习惯，在一定程度上影响了手机应用商店的盈利水平，怎样有效的引导或改变用户消费习惯成为不可逾越的困难之一。

国内第一家推出自己应用商店的 3G 手机终端厂商，宇龙酷派常务副总裁李旺向记者表示，为了迎合国内消费者的习惯，将在一段时间内实行免费共享。之后，酷派才会逐步实行收费模式。而这一发展阶段，则被业内人士认为“非常漫长”。

说服用户付费下载是重点

“目前关键的是必须说服用户能够付费下载手机应用软件，否则只能是徒有其表。”业内人士董离表示，手机应用商店要创新内容，丰富形式，加大客户端软件的数量，以优质个性化的产品吸引用户付费下载。

李旺表示，手机终端加应用平台的捆绑模式是 3G 市场发展的潮流，但是不能完全照搬国外的模式。必须从国内消费者的消费习惯，使用习惯和特定的兴趣爱好出发，体现出明显的中国特色，才能做得更大，走得更远。

来源：大洋网 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 手机游戏突围仍需过盈利关

随着国内 3G 商用步伐不断加快，移动娱乐业务将成为移动互联网业务增长的重要推动力量。作为手机娱乐服务的重要内容之一，手机游戏在加速发展的同时，行业整合也在悄然进行。业内人士指出，当前手机游戏行业需要解决的一个重要问题是：找到手机游戏的盈利模式。

市场蕴藏巨大“金矿”

伴随着 3G 时代的来临，我国手机游戏迎来新一轮的大发展。艾瑞咨询发布的数据显示，2008 年全球手机游戏市场规模达 54 亿美元，同比增长 22.7%。我国手机游戏市场营收规模为 13 亿元，同比增长 75.22%。

根据无线互联网分析机构传媒调研中心的数据，2008 年我国的手机网游用户突破 1.5 亿，虽然与传统的手机单机游戏相比，手机网游市场规模总体仍然处于劣势，但增长势头迅猛。尤其在 2009 年我国 3G 商用启动的背景下，手机网游

有望实现突破，进入快速发展期。

“2006 年年初，一款手机网游同时在线几百人就算了不起了，而现在同时在线用户达到几万人也不足为奇，已经可以与部分 PC 网游的规模相比。”风险投资咨询公司 JLM 无线分析师李晶表示。

大屏幕、智能手机的普及和 3G 网络速度优于 2G，大大提升了用户体验，为手机网络游戏的发展奠定良好的基础。未来我国手机网络游戏将呈现快速发展的态势，甚至可能实现 100% 增长。

空中网副总裁吴琳光认为，从日本、韩国手机游戏发展趋势来看，日韩手机游戏营收占其增值业务总营收的近 10%，但在我国这个比例还不到 1%。目前我国有超过 1 亿的手机上网用户，庞大的用户基数以及与日韩的市场差距，意味着我国手机游戏市场蕴藏着一座巨大的“金矿”。

据易观 Enfodesk 发布的《2009 年第 1 季度中国手机网游市场季度监测》数据显示，2009 年第一季度中国手机网游用户规模达 330 万，环比增长 16%；而 2009 年第一季度中国网游市场收入规模达 4500 万元，环比增长达 40%。这一市场的诱人前景将吸引更多商家和投资家进入抢占竞争地盘。

#### 手机游戏生态链正逐步形成

面对手机游戏市场巨大的发展潜力，诺基亚、苹果、盛大、德信、电子艺界等其他领域领先企业纷纷推出手机游戏业务，积极布局手机游戏市场。空中网、当乐和捉鱼等移动互联网企业也通过加强技术研发、整合优质资源、拓展市场渠道等措施，巩固其在手机游戏领域的领先地位。

据了解，当手机网络游戏的市场规模迅速扩大之时，行业整合也在悄然进行。手机网游的趋势是跟随传统网游的脚步，随着网游公司的加入和优秀游戏的出现，不少中小手机游戏企业将因用户规模不够而被市场淘汰，而一些获得风险投资支持的手游企业开始出现不错的发展势头。

今年手机游戏行业将出现两种趋势，一是中小手机游戏企业可能退出这一行业或者其游戏被买断，二是传统网游公司进入手机游戏市场。这些都会使市场逐步规范化。

从 2004 年，盛大以数千万元收购手机游戏开发商数位红；到 2005 年空中网全资收购手机游戏开发公司天津猛犸、华友世纪以 410 万美元全资收购手机游戏发行商岩浆数码；再到 2006 年，掌上灵通 180 万美元收购北京奥嘉无限公司 51% 的股权、魔龙国际全资收购国内顶尖的手机游戏开发商广州数蓝软件科技有限责任公司等等。

艾瑞咨询分析师张弘超分析认为，资本运作收购手机网络游戏开发企业，是未来手机游戏领先企业扩大竞争优势以及新竞争者进入手机网络游戏市场的主

要路径。众多知名企业的进入势必改变手机游戏市场的竞争格局，全新的手机游戏生态链将逐步形成。

#### 未来盈利模式仍需探索

目前，从业务与盈利模式上来看，手机网络游戏成为了众多公司的战略重点，参照互联网网游的收费模式，依靠道具和服务收费，正在逐渐发展成为手机网游盈利模式的主流，但是还没有针对玩家自身特征、使用习惯及游戏产品本身的分类推出更合理、精细化的盈利模式。

数据显示，2008年到2010年，3G时代使得手机网游这个阶段将出现并购高潮，通过并购行业开始第一轮整合，竞争格局初步形成。同时整个产业获得风险投资商广泛关注，并出现投资热潮。

预计，2011年之后，随着中国3G的发展，手机网游市场步入成熟稳定发展阶段。政府对手机网游的政策监管也将更加到位。中国手机网游市场将经过第二次资本整合，建立新的市场格局，将出现第二波风险投资高峰和退出热潮。

但是，盈利模式仍是困扰运营商和众多手机游戏厂商的难题之一。虽然我国的手机游戏用户基数不断增加，但是由于用户的年龄结构和收入水平等原因，目前手机游戏盈利模式并不清晰，仍处于探索之中。

通过诺达咨询对消费者的调查数据发现，目前，较高的流量费已成为阻碍用户进行尝试的重要因素。无论是单机游戏下载所产生的网页浏览流量费和下载流量费，还是采用非包月联网游戏所产生的流量费，都使用户在体验游戏之前就产生了顾虑。手机游戏高资费问题对手机产业发展产生了很大制约。另外，目前的3G网络铺设还刚刚起步，一旦网络连接不稳定在手机上游戏时发生断网的情况，也会影响到用户游戏的体验。

来源：北京商报 2009年08月05日

[返回目录](#)

## 【移动增值服务】

### 飞信将成开放IM平台，非移动用户11月起使用

从今年11月开始，中国移动IM平台飞信将支持中国联通和中国电信的手机用户使用。中国移动已在准备将IM平台飞信向非移动用户开放，使三家电信运营商均可使用该平台，预计大概在11月份推出。但该消息尚未披露，开放后的飞信具体的运营模式，也未透露未来飞信对用户的收费情况。

据悉，目前在国内手机IM市场上，腾讯手机QQ、中国移动飞信和微软手机MSN三足鼎立。据易观国际Enfodesk产业数据库最新发布的《2009年第2季度中国手机移动IM市场季度监测》数据显示，2009年第2季度中国手机IM市场

活跃账户数为 8916 万。从产品活跃账户数市场格局来看，腾讯手机 QQ、飞信、手机 MSN 位居行业前三名，并占据了移动 IM 总体活跃用户市场的 94.6% 份额。其中，中国移动飞信 PC 端和手机端整体注册账户数达 1.8 亿左右，活跃用户为 8916 万。

而目前全国手机用户总数为 6.95 亿，中国移动开放飞信无疑希望能够吸引更多用户，扩大其在移动 IM 市场上的份额。

另据悉，目前中国电信在秘制的 IM 天翼 Live 已经开始内测，该平台也同时对非电信用户开放。

来源：比特网 2009 年 08 月 10 日

[返回目录](#)

## 手机对手机转账成现实

近日，中国工商银行推出了最新的手机银行（WAP）3G 版服务，不仅能够办理账户查询、转账汇款等基本银行服务，还在国内同业中率先提供了缴费、信用卡还款、分期付款以及基金、黄金等投资理财功能。

业内人士指出，手机银行（WAP）3G 版的推出，标志着我国的手机银行服务正式迈入 3G 时代。

相关统计显示，截至今年 6 月末我国手机用户数已超过 6.5 亿，而通过手机上网的网民规模则达到了 1.55 亿，比年初增长了 32%，占全部网民数量的 45.9%。与此同时，3G 技术的迅速发展也使移动互联网日益成为网络经济时代最重要的新媒体之一，具有广阔的应用前景。手机网上银行客户渴望在 2011 年前超过 1 亿。

工行有关负责人指出，手机银行（WAP）3G 版将会很大程度上方便人们的金融生活。他举例说，众人吃饭 AA 制常常带来找零的麻烦，如果大家都用 3G 版就简便多了。“只需要用自己的手机向对方手机直接转账就可以了。转账只需要对方的手机号码。”

来源：中国青年报 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 【网络增值服务】

### 日韩电信企业拓展无线音乐之术：让音乐无所不在

随着移动通信技术的不断发展以及网络传输带宽的不断提高，各种新的移动增值业务应运而生。其中，在数字音乐全面崛起的大背景下，基于手机的无线音乐下载业务在全球开展起来，尤其是日韩移动运营商在业务经营上取得巨大成功。一些移动运营商从最初只通过移动网络提供无线音乐下载业务开始向固定网

络的音乐下载业务延伸，这些移动运营商包括 KDDI、“3”公司等；而另一些移动运营商从进入这个领域开始，就将自己的业务定位于“无处不在”的音乐业务，例如 SKT 和 Verizen。“无处不在”的音乐下载业务正在成为无线音乐业务的发展方向。

Melon 业务是 SKT 在 2004 年 11 月推出的一个音乐业务品牌，它也是世界上第一个具备“无处不在”性质的音乐下载业务，用户既可以通过 Melon 的宽带门户网站下载和在线欣赏音乐、MTV，也可以通过手机实现这些功能，而资费、账单都是统一的。Melon 业务能提供 60 多万首的音乐下载，业务收入为每月 30 亿韩元。支持这种业务的终端为 55 款手机、3 款 MP3 和所有的计算机。KDDI 于 2004 年 11 月推出“chakuuta - full”整首音乐下载业务，是全球第一家推出整首音乐下载业务的运营商。在推出该业务一年后，KDDI 意识到尽管这项业务取得了巨大的成功，但不能只局限于移动网络和手机，因为用户希望在其他终端如 PC、音乐播放器上复制并享受自己下载的音乐。因此，KDDI 于 2006 年 4 月推出了一项音乐类 FMC 业务 auLISTENMOBILE - SERVICE. 该业务主要通过三大功能模块来实现：au 音乐播放器、au 音乐 port（PC 音乐管理软件）和 DUOMUSIC 商店（PC 配送服务）。

无线音乐业务的商业模式比传统的音乐销售模式更为复杂，在无线音乐业务的商业模式中，歌手、词曲作者向唱片公司和音乐版权管理协会（我国为中国音乐著作权协会）提供唱片单曲，SP 要负责完成业务内容制作、版权清算、DRM 加密等工作，移动运营商利用其通信网络资源完成业务最终的实现过程。除了这种模式外，也有唱片公司越过 SP 直接与移动运营商合作的模式，例如中国最大的民营唱片机构北京太合麦田公司就与中国移动共同组建了第一个数字音乐发行联盟，这是唱片公司直接参与移动音乐市场的开始。此外，终端厂家也正在筹备自己的音乐业务，例如 Nokia、摩托罗拉等手机厂商都筹建自己的音乐在线网站，提供无线音乐下载业务，但这并没有成为主流。

根据用户对音乐的使用习惯，运营商可以将音乐潜在消费者分成两类：追求质量的潜在消费者对音乐的音质和音响效果要求非常高，通常需要高质量的音响设备才能满足，但这类人占少数；而追求娱乐和便捷的潜在消费者对音质和音效的要求不高，但要求最流行的音乐内容和最便捷的获取途径，并希望可以随时获得音乐享受以及与他人共享，这种消费者占大多数。日韩等国的运营商制定了能够吸引大众用户的资费策略和营销战略，最终获得了巨大成功。

来源：人民邮电报 2009 年 8 月 10 日

[返回目录](#)

## 技术情报篇

### 〔视频通信〕

#### 番禺市桥试点互动数字电视，通过电视也能交电费

近日获悉，番禺市 67 个小区里的万余名用户已经装上了互动数字电视，除可自主回看 3 天内电视节目、点播 400 多部电影外，他们甚至可以使用电视缴纳水电费、查询医保社保账户等。

与市区现有仅提供单向服务的数字电视相比，番禺区最近试点的互动数字电视实现了互动双向。今年 8 月，广州市区将建互动数字电视体验店。今年之内，除番禺区以外的广州老城区将会推广互动数字电视。

据了解，只要是试点范围的有线电视用户，都可凭身份证和有线电视卡到指定办理点办理安装。试点期间，无论是安装费还是机顶盒等一切费用均不需用户埋单。何玉坤告诉记者，番禺区数字电视已成为国家级试点，受到省市高度关注，“如果进一步完善，好的话可能会在市区推广。”

#### 按遥控器即可缴费

番禺区近日试点的互动数字电视业务共提供了包括电视频道、时移电视、影视点播、精选剧场、音频广播、节目导视、阳光政务、便民服务、股票系统、缴费支付、家居银行、游戏娱乐在内的 12 项业务。除小部分传统电视节目外，大部分都与市区现有的数字电视有所区别，其中时移电视、阳光政务、便民服务、缴费支付、家居银行和游戏娱乐均为全新的服务，互动性极强。可在电视上缴费，是番禺互动数字电视最大的特色之一。工作人员介绍称，只要事前绑定相应的银行，用户可以利用电视上的家居银行业务，通过遥控器输入用户名和密码，完成缴费过程。

除此之外，用户还可以查询医保、社保账户。打开股票系统，实时的股市行情图跃入眼前，“将来还可以实现用电视在网上购物，它就像一台电脑一样好用。”工作人员介绍说。

#### 录播点播更自主化

全面开通数字电视以来，广州市民对数字电视的概念有了直观的了解，但由于种种原因，广州数字电视一直未能完全发挥其优势，尤为突出的是用户自主性不太强，市民只能点播数字电视公司提供的既定节目。昨日记者体验发现，互动数字电视则更侧重自主性。

对于市民来讲，数字电视最大诱惑力莫过于录播和点播。番禺互动数字电视的录播业务起名为“时移电视”，从其谐音“拾遗”即可略见端倪。何玉坤介绍，“时移电视”与市区数字电视最大不同，在于它可以由用户自主设定需要观看的

节目时段，“举例来说，如果用户想看前一天上午 8 点到 9 点的新闻节目，只要用遥控器设置这个时间，就可以观看了，我们为用户保留了 72 个小时的电视节目。”对于不少上班族来讲，这无疑是福音，首批互动数字电视试用者陈先生表示，自己不用再为看球赛熬夜了，“看不够还可以多看几次。”市区数字电视其实也提供类似的功能，但仅抽取了部分节目滚动播放，用户只能选择所提供的时间段观看节目。

市区数字电视提供了电影、电视剧、体育比赛等节目点播功能，昨日共有 6 部电影、8 部电视剧提供用户点播。对此何玉坤称，“我们提供了 3000 多个小时，400 多部电影供用户点播，内容量非常大。”

来源：金羊网 2009 年 08 月 11 日

[返回目录](#)

### 3G 手机众多功能尚待开发，视频通话成尴尬元凶

从移动第一个 3G 试商用到今天已经走过了两年时间，到今年 5 月最后一家运营商——联通开始试商用，3G 时代全面开花。然而，这个倾注了巨大人力物力财力的通讯“巨无霸”正在经历一个非常尴尬期，无论是信号、话费、甚至漫游都出现了不尽如人意的种种状况。

调查：5 小时才卖出一部 3G 手机

3G 业务推出至今已逾一年，而市民对这件新玩意儿的接受和使用情况到底如何呢？笔者调查发现从 11 时 30 分到 16 时 30 分这 5 个小时内，有 16 位市民对 3G 业务进行了咨询，只有一位女士购买了一款华为 ETS5623 的 TD 信息机。总体情况来看，可谓问多买少。随后，记者又来到一地处偏僻的另一家运营商的服务厅，记者在这个服务厅的 3 个小时过程中，只有两个人前来询问，但是没有销售出一部 3G 手机，虽然这里有很多号码都是靓号，话费也不多，但是还是门庭冷落车马稀。

在上述的 18 位市民之中，对 TD 信息机进行咨询的最多，达到 8 位之多；其次是咨询笔记本电脑和 3G 手机的，均为 4 人，而且其中还有几位市民对不止一样产品进行了咨询。可是从咨询情况看，不少市民对 3G 产品的了解还是很少的，而且大多数是在来服务厅办理其他手续时看到有这么一项新业务才开始产生兴趣进而进行简略咨询，至于 3G 手机则出现了被冷落的状态。

现状

尴尬 1：视频通话还仅是个想法

曾经让 3G 风光无限的视频电话，成为 3G 遭遇尴尬的元凶之一。从过往业内分析得知，目前深圳移动的 3G 用户没有超过 10 万，而联通的试商用用户只有 1 万多，只有电信的 WCDMA 用户由于可以直接转网，才会有很多用户直接使用 3G，

但是由于这个群体的总数只有 30 万，所以实际使用 3G 的用户也就可想而知。面对全市通讯用户接近 2000 万的数字，3G 的用户只能说是“沧海一粟”。正是因为这个数字直接构成了对于视频通话的威胁。

“我周围没有人买 3G 手机，所以我一直没有办法视频通话。”这是中国 3G 手机的首批尝鲜者之一王先生遇到的尴尬事。由于周围的人都没有人使用 3G 手机，王先生的 3G 手机也变得跟 2G 手机没有区别。

用户这么少，于是部分市民出现了持币待购的情况。“对我而言，至少要等到有 1/3 的 GSM 用户都开始使用 3G 的时候才会去买 3G。现在周围的人都没有，我买了也没有用啊。”

正是这个原因，让很多打算购买 3G 的用户最终观望，而购买了 3G 的市民由于无法实现视频电话，甚至一度出现了退网的情况。

#### 尴尬 2：出特区很多地方没信号

3G 据说已经在十几个城市开通了，但是对于能尝鲜 3G 的市民来说，很多人都属于成功的商业人士，如果仅仅使用一个 3G 号码，根本无法完成正常出差的通话使用。市民刘先生是一家公司的市场部总监，他是尝鲜 3G 的首批用户，但是非常不全面的信号让刘先生把 3G 仅仅当成了玩具。如果不多带一个手机，到外地出差根本就不行，甚至到了特区外很多地方都没有信号。刘先生戏称他的手机漫游指的是出特区。

而购买了 3G 上网本的陈小姐却遇到了这样的尴尬，由于 3G 信号不好，所以陈小姐购买的时候就担心出差无法使用，不过被服务员告知，如果在 3G 没有信号的时候就自动转入 2G。陈小姐第一次带着笔记本去了韶关就遭遇“滑铁卢”，笔记本上显示的是 3G 的信号可是就是上不了网，而有很多地方干脆就没有信号。无奈的陈小姐去投诉，但是异地的故障连取证都很难，陈小姐也不知道怎么办。

#### 尴尬 3：新功能只是看上去很美

用手机结算、用手机开门、用手机发工资……这些 3G 的未来，还依然是个未来，虽然这曾经被作为 3G 展望的噱头大肆推广，但是这些丰富的 3G 功能还在展望过程中。目前，运营商选择性地开发了 3G 手机某些功能，而非全部功能，现在所能够使用的功能也非常有限，主要是视频通话，然后还有一些上网、收发邮件的功能，并不如想象中的那么丰富。譬如手机电视、视频会议等功能都不成熟。虽然手机电视早已经在 2G 时代就开通了，但是由于内容比较少，所以目前并不吸引市民。

一位业内人士这样分析，就拿 TD 来说，3G 已经完全能够实现各种功能，这是因为速度够快，容量够多，但是用户体验下来却感觉 3G 的功能还不全面，那是由产业链中的软件设计和商业模式决定的，是产业链的问题。也就是说，是运

营商选择性开发了 3G 手机的某些功能，而不是全部功能。这和 TD 本身系统的成熟与否没有必然联系。由于 3G 刚刚投放市场不久，真正的产业链条并没有完成，所以功能过于简单也就可以理解了。

#### 尴尬 4：视频通话让手机成“监视器”

曾经电影《手机》里不厚道的严守一，有很多的方法应对情人，在不可视的 2G 时代，严守一用了浑身解数，后来把手机丢入火盆。但是 3G 时代，却是视频通话时代，手机更容易成为太太们的随身监视器，男人们简直是“非诚勿扰”。

“我的手机是老婆给买的，就是用来汇报行踪的，每天这样没有一点空间，烦不胜烦，好在现在有时候没有信号，还能蒙混过关，不知道以后会怎么样。”王先生每天被手机烦着。

刘小姐的手机不是男朋友买的，却是老板买的。“我们做业务的每天要用视频跟老板报行踪，以前管理还比较松散，现在越来越不自由，老板随时打电话来让你报行踪，我也不知道这是否侵权，但是上班时间我想老板有这个权利。很讨厌这个手机。”

另外，有很多人习惯在上厕所时打电话以打发时间，有了视频电话，这个习惯可能就要改一下了。有市民表示，如果上厕所时，老板打来视频电话，你到底是接还是不接呢？所以，还是不要用 3G，省得麻烦。而以上情况还是小儿科，更有女性市民表示，如果有一个陌生人打来视频电话，一接通，就看到一些猥亵的东西，很可能被吓死，还是不用为好。

#### 尴尬 5：3G 手机与最新机型绝缘

时尚的苹果、诺基亚等最新机型都和 3G 没有缘分。现在 3G 手机虽然已经有了很多款，例如中国移动 3G 采用的是 TD-SCDMA 标准，仅几家本土企业在做 TD 手机，虽然也有国际品牌加入进来，但是还是少数行为。至于电信和联通，也存在类似的情况。不过由于这两家公司的标准属于国际标准，还能有很多机型进行选择，因为 TD 不是国际 3G 的主流，所以终端设计数量不多。主流的 3G 技术是 WCDMA 以及 CDMA2000 标准，可能占据 80% 左右的市场份额，而中国 3G 采用的是 TD-SCDMA 标准，这个标准的市场份额在 15% 左右。因此，国外知名的移动通信运营商主要投入在 WCDMA 上，只有几家本土企业在做 TD 的手机开发，在手机芯片开发、天线尺寸等方面都可能存在经验不足的问题。

这个现象造成了手机终端的选择十分少。日前，日本最大的手机生产商夏普高调宣布，将和中国运营商（中国移动、中国电信、中国联通）在 3 种 3G 制式（TD-SCDMA、CDMA2000、WCDMA）领域“全面铺开合作”，“尽早推出多种 3G 机型以及和日本市场同级的高端产品”。据透露，夏普与中国移动合作的 TD 制式手机现已在开发中，夏普将“全面迈开在中国的 3G 步伐”。记者注意到，这是日系手机进

入中国 3G 的首家企业，未来，丰富多彩的 3G 终端还须假以时日。

虽然 3G 时代已经家喻户晓，但似乎只是看上去很美，未来如果相关产业不去加速产业进步，我们的 3G 很有可能在尴尬的重重包围下，成为第二个亏损的欧美通讯，只是叫好却并不叫座。

来源：深圳新闻网 2009 年 08 月 10 日

[返回目录](#)

## 【电信网络】

### 进一步提高 WCDMA 网建速度和质量

近日获悉，在中国联通召开的 2009 年年中工作座谈会上，中国联通副总经理张钧安出席会议并要求进一步提高 WCDMA 的网络建设效率和网络质量。

会议期间，张钧安对移动网络公司上半年的 WCDMA 网络的建设情况表示肯定，他认为，作为世界最大的 WCDMA 的建设者，在上半年的工作中，专业技术队伍稳定，建设和维护通力配合从而使协调效率得到提高。

他也对下半年的工作提出了要求，他提出，“要创造性地开展工作，着力提升精细化管理水平，还要对 WCDMA 的建设和发展坚定信心”。

据悉，中国联通集团移动网络有限公司于 3 月 1 日在北京揭牌成立。该公司是中国联通的全资子公司，对内为主体公司提供专业化的移动网络建设和运行维护，对外负责与其他电信运营商协商落实工信部关于通信网络基础设施共建共享有关要求。

联通在 5.17 电信日前，在全国 55 个城市开通 WCDMA 试商用，6 月 28 日增加 44 个城市加入 3G 友好体验服务。从 8 月 1 日起，中国联通新增 168 个 3G 试商用城市，从整体看，联通的建设速度和效率显著。

来源：飞象网 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 【终端】

### 中移动 WLAN 建设或翻倍招标结果

近日，中国移动公布 2009 年 WLAN 设备集中采购招标结果，本次招标设备分为传统型 WLAN 设备(胖 AP)和集中性 WLAN 设备(瘦 AP)，设备总需求量约 10.8 万台(其中胖 AP 约 1.8 万个，瘦 AP 约 9.06 万个)，投资总额超过 2 亿元。

在报名竞标的约 45 家 WLAN 供应商中，二十余家分享此次 WLAN 大单。

日前，中国移动集团正根据招标份额统筹分配各省市建网供货商，各省市公司拥有对供货商选择的推荐权，并可能在后续建设中享有所建规模 10%以上的扩容

权利。“实际建设规模肯定高于招标规模，因此各厂家份额仍有微调。”中国移动内部人士向通信产业网记者表示。据悉，中国移动要求各中标设备商在 8 周内完成供货，8 周内完成建网，预计全网将于 11 月前建设完毕。

“实际建设数量可能翻倍，达到 20 万台左右。”一位业内人士估计。据业内估计，2009 年中国 WLAN 建设可能在 30 万~50 万台左右。

根据此前的报道，本次招标的结果出乎意料。100MW 室内型胖 AP 招标项目中，弘浩明传以 32.26% 份额占第一；上海欣民以 25.81% 第二；中太数以 22.58% 份额第三；大唐电信以 19.35% 占据第四。

500MW 室内型胖 AP 招标项目中，新邮通以 32.26% 份额占第一；阿德利亚以 25.81% 第二；弘浩明传以 22.58% 第三；大唐电信以 19.35% 第四。

100MW 室内型瘦 AP 招标项目中，份额第一的是京信通信，份额为 27.78%；弘浩明传排名第二，份额为 22.22%；大唐电信以 16.67% 排名第四、华三以 13.89% 份额排名第五。

500MW 室内型瘦 AP 招标项目中，阿德利亚以 16.74% 份额排名第一；弘浩明传以份额 13.70% 排名第二；摩托罗拉份额仅为 1.11%。

来源：通信产业报 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

## 中移动开始 LTE 终端研发招标

面向 4G 升级的进程中国移动迈出了关键步伐。中国移动相关人士透露，已开始为 TD-LTE（长期演进）数据卡联合研发项目启动招标，厂商要根据中国移动的要求开始竞标，申请在昨日截止。

这是中国移动准备在上海世博会上启动 LTE 试验的步骤之一。

中国移动上海公司总经理郑杰近日表示，中国移动将在上海世博会上搭建运营 TD-LTE 演示网，展示面向 4G 后续演进技术水平。

中国移动内部人士透露，多家设备厂商已经在上海开始测试，大唐、华为、中兴、中国普天等都有参与。

而中国厂商的 LTE 实力，也在为中国移动增加“底气”。咨询公司 Gartner 发布的全球 LTE 设备商竞争力评估报告，首次以分项打分方式来全面评估全球 LTE 厂商的竞争力，爱立信、华为、中兴综合分数分列前三。

在下一代无线设备竞争中，将呈现出 LTE 为主流的格局。中国三大运营商都已经确定，将把 3G 网络向 LTE 演进升级。

中国移动上海公司提出的要求包括，一是积极支持 TD-LTE 产业的发展，特别是支持 TD-LTE 终端和芯片研发；二是提供的产品能够满足世博会期间演示业务和提供服务的需求，并能充分体现 LTE 技术的先进性且产品性能表现稳定。

世博会期间，中国移动会在世博园区实现 TD 网络 100%覆盖，并同期进行 TD-LTE 试验，这也将是中国移动首个面向 4G 的试验网络。时间表是，截至今年年底，主流设备厂商将可以提供 TD-LTE 商用或准商用设备。到 2010 年第二季度，相关厂家提供 TD-LTE 商用的数据卡等终端产品。

咨询公司 In-Stat 发布报告认为，LTE 是中国从 3G 走向 4G 的唯一途径，LTE 在中国是 3G 之后的又一个金矿，预计中国移动 2010 年部署 LTE 试商用网络，2011 年小规模推出 LTE 商用网络，中国联通和中国电信将于 2012 年开始搭建 LTE 网络。

中国移动 7 月底与八大 TD 设备商签署三期网络主设备采购合约时就明确表示，TD 三期设备将衔接 LTE，未来能顺利过渡到 TD-LTE。

来源：第一财经日报 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## [[运营支撑]]

### “三网融合”或实行“不对称”互入

近日获悉，在国务院成立了以副总理张德江为首的推进小组之后，涉及广电及电信产业的“三网融合”事宜有望得到实质性推进。

“相关部委有可能会出台一个新的文件。”一位业内知情人士表示，根据该文件，电信和广电的“双向接入”将实现“有限制开放”，即电信领域将在互联网接入层面向广电开放，广电则在内容播放层面向电信领域开放。更重要的是，三网融合可能实行不对称管制，即电信将可能率先向广电开放。

“有限制开放”

从“九五”、“十五”到“十一五”规划，电信、广播电视、计算机“三网融合”已呼吁了十多年。然而因为广电、电信各自分立的行政区划，三网融合推进始终进展缓慢。

这种情况在国务院今年得到了改变。今年 5 月 25 日，国家发改委在《关于 2009 年深化经济体制改革工作的意见》中首次明确提出，要落实国家相关规定，推动“三网融合”取得实质性进展，并且第一次提出要“实现广电和电信企业的双向进入”。紧接着，国务院成立了国务院副总理张德江为首的推进小组，直接指导推进“三网融合”事宜。

上述知情人士表示，工信部和国家广电总局已经就此成立了专门的谈判小组，双方就“双向进入”已经进行了几次磋商。工信部的想法仍旧是想获得 IPTV 等新媒体业务运营牌照，广电则希望获得互联网信息服务业务(ICP)和因特网接入服务业务(ISP)牌照运营相关电信业务。

“目前并没有明确结果，还在博弈。”该人士说，不过双方想法比之前已经有了松动和变化，最终很有可能实现“有限制开放”。

根据上述人士说法，所谓“有限制开放”是指即电信领域在互联网接入层面或增值业务层面向广电开放，广电则在内容播放层面向电信领域开放。具体的说，就是《通信管理条例》规定的基础电信业务包括城域网、地下管道、国际互联网出口等仍由电信负责，对广电只开放互联网接入和短信等增值业务服务。而目前广电旗下的电视台、有线网的传统基础业务也不对电信开放，仅将 IPTV、手机电视等新媒体内容播放权向电信开放。

#### “不对称进入”

尽管目前尚没有明确结论或文件出台，但是作为地方广电部门在融合方面已经先行一步。7月中旬，江苏省通信管理局率先响应国家发改委号召，向江苏省广播电视网络股份有限公司发放了 ICP 和 ISP 经营许可证，打破了当地广电和电信互不进入的壁垒。

江苏省通信管理局项目审查负责人表示，这是该省对信息体制改革的一个探索。下一代的互联网信息服务需要多方携手，这么做一方面能有效提升江苏省互联网信息服务业的发展水平，另一方面进一步推动广电和电信企业的双向进入。

申银万国证券研究所传媒业分析师万建军认为，广电和电信的“双向进入”不仅是有限制开放，更可能是“不对称进入”，即偏向于先向广电开放部分电信业务，让广电先发展，然后再向电信开放广电业务。短期内政策依然会保护广电运营商利益。

“现在业内基本都倾向于这种做法，这种不对称保护也是有理由的。”上海文广集团内部相关人士表示，首先在美国也有先例，美国有线网络十年前开放了电信业务被证明比较成功，另一方面从道理上讲，应该优先扶持弱者。

万建军认为，电信向广电开放 ISP 牌照不会根本影响宽带接入市场格局，因此电信运营商并不会过分担心有线运营商抢夺市场份额。所以在国家推动三网融合的大背景下，开放 ISP 牌照最可能是一个突破口。

#### 融合难点

“三网融合最大的问题，在于很难搞出一个全国统一的可供操作执行的细则。”上述业内知情人士说，由于广电总局和工信部的不同立场，在一些问题上并不能达成一致，因此虽然国务院层面已经确定了大方向，但“三网融合”在实际推进层面仍然困难重重。

“建议学习韩国的做法。”该人士说，三网融合的工作不要放在原有行政体系里搞，而是成立一个类似于特别管理委员会的机构。这个机构里，电信和广电的人占 20%，其它均为独立技术、行业专家或者学者，大家能够以一种更超脱的

姿态和眼光来做这个事情。

而另一方面，尽管广电总局已经越来越意识到融合的大趋势，愿意与电信进行一定程度合作，但是由于广电体系历史发展原因，目前地方有线归属管辖权力分散，这种割据现状也从一定程度上阻碍了合作的推进。

“江苏是全国地方有线整合的一面旗帜。”上述文广内部人士说，有线整合推了好多年一直不是很顺利，江苏有线的整合从时间上不算领先，但在比较富裕的大省是第一个。江苏有线整合的最大特点，在于它是打破原有广电体系、与江苏省整体国资产业调整相结合的整合。既然要整合国资，必然要发展一些新业务，无论是对广电系统还是电信运营商，融合带来好处都是可见的。在这方面，江苏国资委起到了很大作用。

来源：21 世纪网 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

### 3G 十种武器：运营商的平台战略

虽然路径不同，但三大运营商都遵循同样的转型思路，即分步实现从管道到渠道的转变，然后实现渠道到平台的转变，从而实现差异化的定位，获得独特的竞争优势。

2009 年是中国电信业正式进入 3G 时代的一年，重组之后的三大运营商纷纷暗自发力，期望在 3G 时代赢得头彩。不管是“中国移动信息专家”，还是“综合信息服务提供商”，三大运营商都需要遵循一个转型路径，那就是分步实现从管道到渠道的转变，然后实现渠道到平台的转变，从而实现差异化的定位，获得独特的竞争优势。

盛博咨询的研究表明，三大中国电信运营商已经在数据业务平台战略开始形成差别，中国联通基本上还是围绕正统中国电信运营商的路径前行，而中国移动开始往左转，实现深度互联网融合，中国电信则选择了右转，入侵数字媒体领域。

中国移动平台业务与业务平台共存

作为最大的运营商，中国移动的平台战略同样面面兼顾。首先是基础平台领域，中国移动研究院开始打造手机操作系统 OMS 的同时也开始尝试 Web2.0 的门户网站，据称这是中国移动研究院投入最大、期望最高的两个项目。其次，中国移动集团从 2006 年开始就编写《中国移动数据业务产品路标》，一般是每年两次更新，以保证指导全国各省市数据业务发展有序进行。并在保持“1CM”（一个中国移动）前提下，以集团公司名义把一些数据业务放到适合运营该业务的省市形成相关基地。

从《中国移动在数据业务及信息业务发展规划的总体原则》要求来看，其四项基本原则体现了其平台战略的思想，同时也体现了开放式创新合作模式。

中国移动集团把数据用户分为两个纬度，一个纬度就是用户关系，可以分为个人、家庭和集团三类；另外一个纬度就是所谓 ECLUB 模型，分为娱乐、沟通、学习、日常生活和商务五大类。从盛博咨询信息情报中心跟踪的情况来看，由于中国移动拥有大量的用户基础，其相关业务推广确实比较有效，而且中国移动集团还专门开通了一个网站合众网来实现与合作伙伴的数字营销，不过目前合作的对象大部分是一些大型门户，还没有真正实现互联网意义上的网络联盟。

总的来看，中国移动公司目前思路还是在往“近互联网业务”逼近，其平台战略类型体现了中国移动互联网的特征，盛博咨询专家把这种现象称为往左走。最近中国移动公司的 MobileMarket 实质上就是模仿苹果 AppStore 的一个举动。

中国电信：不仅仅是网上平台

随着产业融合不断推进，互联网与数字媒体业务逐渐成为一个拥有巨大增长潜力的领域，其潜在收入远远高于中国电信运营的收入。因此，中国电信在打造互联网平台的同时，以号码百事通为代表的非互联网业务同样成为重点。

庞大的中国电信则经过多年的探索，主要采用了独立子公司运营的模式，也就是除了中国电信公司内部互联网与增值业务部和商务领航部之外，其转型业务主要由独立的公司运营，号码百事通就是最典型的例子。

据盛博咨询信息情报中心统计，号百公司去年的收入占集团公司新增收入的一半以上，并且由于号百下属中国电信传媒的强势进入，使得号称楼宇广告大佬的分众传媒倍感压力。目前号百下属中国电信传媒已经在广东、云南、上海等地拥有大量的户外广告牌，同时开始在中国电信营业厅部署液晶屏，提供类似于分众传媒的业务。而且，从号百统计数据来看，其广告平台业务刚启动不久就已经盈利，并呈现很好的增长性。

根据中国电信传媒的下一步部署，在号码百事通的语音查询广告业务之外，还会提供与 Google 类似的广告联盟，将来各个网站都可以通过中国电信传媒的联盟来赚钱，而不一定非要采用其他服务。更具想象空间的是，中国电信传媒还在进一步推动手机广告联盟的出现，这将为号百公司占据中国移动媒体的制高点。

中国联通借力强手

从盛博咨询信息情报中心观察来看，中国联通由于重组不久，也获得了最为成熟的 3G 牌照，其经营策略核心毫无疑问地放到了尽快推出 3G 服务上面。中国联通肯定会在 3G 网络正式稳定运行之后，潜心发展其各项增值业务、互联网和信息化业务。

从结盟 Google 到谈判引入 iPhone，中国联通在拥有 WCDMA 最成熟的产业链的同时，也希望凭借“外援”的强力，实现自身的平台战略。毕竟无论是苹果的

AppStore 还是 Google 的 AndroidMarket 都已成型。

但是,这并不意味着中国联通放弃自身的发展。从中国联通集团今年初拒绝苹果公司 iPhone 进入中国的举动看到,中国联通肯定期望整合各方面资源来提升自己业绩,只是苹果借机“要挟”,这不是中国联通集团可以接受的。

中国移动偏向互联网发展的路径已经非常清晰,但中国电信融合媒体的路径不见得没有收益,中国联通的 3G 时代数据业务也是值得期待的。

总的来说,中国移动、中国电信和中国联通三大运营商已经开始为自己寻找差异化优势的落脚点,不管是左边还是右边或是中间,一切都是在于为数据业务打下基础,也是为了保证现有优势或成果不被转型影响,最终实现企业持续发展的目标。

来源:通信产业报 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## “参与运营”破解行业发展难题

近日,TCL 通讯新任首席执行官杨兴平表示,不要强势运营商,也不做绑架运营商的强势终端。他认为好制造商与运营商最好的合作方式是:“让运营商能自己掌握自己的命运,而不是像苹果那样绑架运营商。”

杨兴平的一席话指出了目前运营商与厂商合作的“两极”现象。一方面,运营商过多的参与增值业务方面,打压了移动增值服务商的利润与积极性;另一方面,为了增加 ARUP 值,运营商又不得不向苹果和黑莓这类终端企业合作。

笔者认为,如果任由“两极”现象发展下去,这样受益的只有极个别的厂商或运营商,对于整个通信行业发展非常不利。以诺基亚为例,虽然早已是手机市场当之无愧的老大,但诺基亚的版图却始终无法成功覆盖到美国、日本、韩国等几个国家。在美国的市场占有率不足 10%,在日本更是几乎全线退出。为此,诺基亚已经开始重新审视与运营商的关系,并逐渐尝试与运营商的合作之道。

笔者发现,在金融危机的大环境下,Sybase 公司的盈利不但没降反而增长许多。据悉,2009 年 Sybase 第二季度总收入为 2.78 亿美元,营业收入为 6330 万美元,与去年同期相比增长 24%,营业利润率为 23%,实现了 2 位数的增长率。

对此,Sybase 相关负责人表示,该公司的成功秘诀在与“参与客户运营”。据了解,在收购 Moblie365 之后,该公司通过参与运营商的短信服务收入分成的方式,其信息服务收入为 4420 万美元。

英国著名经济学家克里斯多夫认为,市场上只有产业链而没有企业,未来的竞争一定是产业链与产业链之间的竞争,而不是企业与企业之间的竞争。因此如何做到运营商与制造商之间的优势互补,就成为电信行业发展关键。

对于运营商来说,由于直接面向大众市场,其核心任务就是为用户提供不同

种类的业务，他们更了解也更能把握市场需求和客户反应。制造商在与运营商的合作中，通过运营商的反馈，对于业务生成带来的对网络平台的要求就更加明确，从而减小了走弯路或者走死路的几率，更能扩大利益；制造商的优势在于对技术发展趋势、产品特点的把握，如果运营商与之建立起深度的合作关系，那么运营商对网络设备的需求能迅速反馈，从而加速这种需求的产品化。

可以说，Sybase 的“参与运营”给国内的通信行业发展提供了一个很好的启示。只有运营商与制造商之间的通力合作才是唯一出路。否则即使是在欧美非常流行的“苹果”，仍然摆脱不了在印度市场中“朽烂”落败的命运。

来源：通信世界网 2009 年 08 月 06 日

[返回目录](#)

## 市场跟踪篇

### 【数据参考】

#### 二季度 3G 手机市场份额仅为 0.7%

易观国际近日发布《2009 年第二季度中国移动终端市场季度监测》数据显示，今年二季度国内手机销量达 3306.6 万部，其中 3G 手机为 24.2 万，仅占市场份额的 0.7%。易观国际分析师王留生认为，随着运营商在 3G 终端领域的发力及明星机型上市，3G 手机销售预计还会有所提升。

中国电信的 3G 终端销售优势较为明显，二季度中国电信 CDMAEVDO 手机销量达 13.1 万部，占据整个 3G 手机市场 54% 的份额。

中国移动凭借对 TD 手机从生产到营销整个产业的补贴和激励，在众多外资品牌厂商 TD 终端推出缓慢的情况下，二季度 TD 手机销量达到 6.4 万部。

中国联通方面，伴随 5·17 电信日启动 3G 业务，众多颇具号召力的 WCDMA 品牌机开始向用户销售，二季度共销售 3G 手机 4.7 万部。

来源：京华时报 2009 年 08 月 07 日

[返回目录](#)

#### 联发科 Q2 净利 2.8 亿，毛利率 59.1%创历史新高

联发科 4 日在台公布财报，Q2 税后净利新台币 91.61 亿元（约合 2.8 亿美元），单季获利创下历史次高；第 2 季毛利率为 59.1%，季增 3%，创下历史新高，上半年营收 520.5 亿元（约合 15.9 亿美元），更比去年同期大幅增长 24.8%。

联发科第 2 季合并营收达 281.49 亿元，比第 1 季增长 17.7%，也比去年同期增长 26.1%。同时也使联发科上半年营收来到 520.5 亿元，比去年同期 416 亿元大幅增长 24.8%。

联发科指出，产品线营收都比第 1 季增长，主要因为产业链库存回补，PC 及消费性产品需求逐渐恢复，以及大陆多媒体手机在全球新兴市场市占率持续增长。

联发科也因为产品组合有效调整、产品平均售价提升及生产成本改善，第 2 季产品毛利率 59.1%，比第 1 季提高 3 个百分点，毛利率创下历史新高。

联发科第 2 季税后净利 91.61 亿元，季增 30.8%，每股纯益 8.58 元；累计上半年税后净利 161.64 亿元，年增 77.1%，每股纯益 15.15 元。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## BDA 预测 2013 年我国 3G 用户近 3 亿

BDA 预测到 2013 年中国的 3G 用户将达到 2.88 亿户，届时，3G 用户将占到所有移动用户总数的 26.3%。

在近日某公开场合，BDA 中国公司主席邓肯透露，BDA 预测到 2013 年中国的 3G 用户将达到 2.88 亿户，届时，3G 用户将占到所有移动用户总数的 26.3%。

邓肯提供的一份数据显示，2009 年 4 月进行的调查抽取了 363689 位受访者，67%的受访者认为他们会在今后的两年内向 3G 转移，48%打算 2009 年就完成手机换代。

不过，要想取得四年后 3G 用户达到 3 亿的目标并非易事。对此，邓肯指出，成功部署 3G 取决于三个关键因素，即业务、价格和手机。

BDA 认为，音乐、移动游戏、移动互联网是业务的主要发展方向；而统一的数据业务费率以及合理资费影响用户对于 3G 的接受程度；手机作为 3G 业务的载体，需要直观的用户界面、大屏幕显示以及全 HTML 网页浏览器。

“一旦 3G 网络铺设就绪，应用、手机和运营商资费将成为 3G 市场成长的关键因素，设计完善的手机成为移动互联网成功的关键要素，制定合理的价格政策可以消除 3G 业务成长的障碍。”邓肯说。

来源：中国通信网 2009 年 08 月 05 日

[返回目录](#)

## 研究称预计未来 5 年智能手机年复合增长率近 20%

Ovum 研究公司新近完成了一项针对智能手机的调查，覆盖主流制造商在近期推出的 77 款智能手机。该调查显示，尽管一些运营商仍拒绝提供带有 Wi-Fi 功能的手机，GPS 和 Wi-Fi 仍然是影响消费者手机选购的关键性功能。

在 77 款参与调查的手机中，具有 GPS 功能的有 59 款，带有 Wi-Fi 功能的有 49 款。

该公司预计，2008至2009年的智能手机出货量将增长23%，到2014年期间的年复合增长率将达到19.5%。尽管手机总体年销量将出现下滑，智能手机的年复合增长将不受影响。

“GPS功能在所有主要智能手机平台上的广泛应用，对于希望部署基于位置的应用及服务的开发商来说无疑是个好消息。”Ovum分析师Tim Renowden表示：“GPS智能手机能够提供超越普通导航产品的功能，但到目前为止，几乎没有开发商充分利用了这一点。”

在过去数月中，智能手机始终在无线电话所有品类中一枝独秀，为手机生产商和运营商贡献了主要的利润。上个月，德意志银行分析师Brian Modoff指出，苹果公司的iPhone和Research In Motion (RIM)公司的BlackBerry总共赚取了整个全球无线通讯市场35%的利润，虽然其占市场总量的份额仅为3%。

Ovum报告同时指出，目前的手机处理器多基于ARM11架构，但这种情况不久将得到改进。Ovum公司预计，基于ARM Cortex A8的芯片组将在下一代手机中升级中出现，而且随着厂商力求为终端产品添加更强大的多媒体功能，如高通公司的Snapdragon等平台所支持的终端也会在2009年陆续出现。Ovum还预测，ARM Cortex A9多核架构将于2010年开始应用于终端产品。

来源：搜狐IT 2009年08月11日

[返回目录](#)

## 【市场反馈】

### 手机市场新型商业模式登场

“今年以来，国内手机市场逐渐呈现诺基亚和三星两强独大，众多二线品牌竞争激烈的格局。手机行业有从硬向软、从制造向服务发展的趋势，同时新上市的手机功能也将会不断增加。”中国三星经济研究院日前发布2009年我国上半年手机产业报告表示。

数据显示，诺基亚手机的市场份额一直遥遥领先于其他品牌，但从去年第四季度开始下滑至目前的38%，而三星的市场占有率不断上升，达到24%。据分析，占有率的上升主要受惠于在CDMA市场的强势增长。至于摩托罗拉则彻底滑入第二阵营，市场占有率为5%，预计还将继续下滑，第二阵营外资品牌中LG从去年第四季度开始不断上升至2.33%，而国产品牌中ZTE则从去年10月不到0.5%迅速上升到2.18%。

据了解，诺基亚、三星、摩托罗拉品牌份额的增长均以中低端产品为主，低于1000元的手机占销量64%左右，国产手机低端产品份额更大，达到了84%。索爱手机以中高端产品为主，低于1000元的低端产品仅有16%。

同时，报告指出，去年第四季度至今年第一季度手机市场整体疲软，增长乏力，GSM手机除传统春季购物期间略有增长之外下滑严重，由去年10月的1400万台跌至今年3月的1100万台，而CDMA手机则呈快速增长之势，这和中国电信加大广告和促销天翼服务的力度有关。

据三星经济研究院专家分析，手机行业有从硬向软、从制造向服务发展的趋势。据了解，Store的软件下载率已达5亿次，同时，微软、诺基亚、谷歌、RIM也纷纷仿效，建立自己的应用网店，专家称，这种商业模式迟早会扩散到中国市场，将对运营商、手机制造商的商业模式产生深远影响。

来源：经济参考报 2009年08月06日

[返回目录](#)

### 调查发现 45%美国大学生不曾用过手机上网

今年秋季，美国大学约有30万名新生，开启新的学年。这些大学生绝大多数随身携带手机，显然手机已成为他们生活中重要的工具，但是却仍未发现使用手机上网的好处。

据国外媒体报道，最近一项调查发现，拥有手机的大学生超过半数使用移动上网，但主要用于社交网络和娱乐，而不是以学术研究为主要导向。

新世代的大学生虽然是最亲近网络的世代，几乎每人平均每月上网至少1次，然而，制作BOLT移动浏览器的美国科技公司Bitstream调查发现，在美国使用移动电话的大学生，有45%从未使用移动上网功能，就算他们的手机拥有上网功能，也很少人愿意使用。

Acacia Research Group资深分析师Christine Arrington表示，大学生不使用移动网络，来作为提高生产力的工具，有3个原因，成本、认知和实用性。

Arrington指出，生活开销对学生而言，永远是个问题，况且增加无线网络服务，而增加通话费预算，对这些省吃俭用的学生诱因太低。

然而，普遍认知问题也可能是造成使用手机上网人数低落的主因。没有管理自己手机服务项目的学生，可能没有意识到他们的手机具有上网功能。即使他们的父母已经为此项服务付费。

他表示，无线服务计划的信息成本正在下滑，很多计划包含无穷的信息方案。

如果费用不是主要影响因素，实用性往往对学生而言是很大的阻碍，尤其将社交网络转向研究作业这方面。

无线网络行业要求网站开发商，创建手机可以浏览的移动网站已超过10年，只是手机仍不能浏览许多网站，包括浏览排行前20名的最热门网站中仍有一半以上未能在手机上浏览。

常用手机浏览网站的加州大学学生David Mayman表示，网站业者本身应该更

精进，若使用者使用手机上网浏览时，就该呈现与使用 PC 上网时所见相同的功能，同时也该增进手机上网的便利性。

关于解决移动网络实用性的议题，Bitstream 首席执行官 AnnaChagnon 指出，“移动科技的进步，大幅改善手机上网功能。现在的手机具备更大的屏幕、更快的浏览速度、更好的键盘，都是这些设计者期望改善移动上网所做的改变。”

Chagnon 主张只有一个互联网，而不是区分成个人计算机和手机 2 个不同的版本。

Bitstream 研发的 BOLT 移动浏览器，其显示的网页内容与透过 PC 屏幕的模样相同，不是被阉割的网页，此外这套程序的网页导航及放大功能，让用户更容易在小尺寸的手机屏幕中浏览。

移动浏览器发展日趋完善，目前已能完整显示网站页面，预料也能刺激用户手机上网的使用量。

德州贝勒大学学生 Amanda Walden 表示，课堂上若遇到难题，其实透过手机，就可以快速地在维基百科上查询所需数据。

现在几乎每一台手机都能上网，且数据传输服务的价格持续滑落，也能提高移动网络对学生的实用性。

而随着越来越多的资源和学习工具持续找寻更多的方式与互联网连结，学生未来应当也会改变网页浏览方式，增加移动电话上网使用量。

来源：赛迪网 2009 年 08 月 10 日

[返回目录](#)

本报告针对国家通信产业政策和行业要情、代表行业发展的最新技术、通信运营商的竞争手段和形势、设备制造商的生产动向、客户对通信产品和服务的市场反映等方面进行大量的信息采集和汇总分析，是面向各类通信运营商和设备制造商提供的一份跟踪政策环境，探索最新技术，搜集同行情报，指导经营决策的专业性行业信息研究报告。报告中除分析论述外，部分信息的标题为本资料分析员所加，其中的内容和观点仅供企业用于日常经营和管理决策参考，不作为研究结论或投资依据，望善加利用并慎重决策！对有关信息或问题有深入需求的，欢迎使用亚太博宇财经顾问之专项研究咨询服务。

● 垂询及订阅请联系：

集团总机：（010） 6598-1925、6598-1897	E-mail： <a href="mailto:apptdc@apptdc.com">apptdc@apptdc.com</a>
服务平台：（010） 6598-1925-602	E-mail： <a href="mailto:fuwu@apcsr.com">fuwu@apcsr.com</a>
北京公司：（010） 6598-1925、6598-1897	E-mail： <a href="mailto:beijing@apptdc.com">beijing@apptdc.com</a>
深圳公司：（0755） 8209-6199、8209-1095	E-mail： <a href="mailto:shenzhen@apptdc.com">shenzhen@apptdc.com</a>
上海公司：（021） 5032-6488、5032-6844	E-mail： <a href="mailto:shanghai@apptdc.com">shanghai@apptdc.com</a>
重庆公司：（023） 6300-3200、6300-3220	E-mail： <a href="mailto:chongqing@apptdc.com">chongqing@apptdc.com</a>
杭州公司：（0571） 8993-5943、8993-5942	E-mail： <a href="mailto:hangzhou@apptdc.com">hangzhou@apptdc.com</a>
广州公司：（020） 3758-0643、3758-0421	E-mail： <a href="mailto:guangzhou@apptdc.com">guangzhou@apptdc.com</a>